

Міністерство освіти і науки України  
Рада молодих вчених при Міністерстві освіти і науки України  
ВГО «Інноваційний університет»  
Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації  
Харківський обласний туристсько-спортивний союз  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків  
Варненський вільний університет (Болгарія)  
AGH Науково-технічний університет (Польща)  
Varna University of Management (Болгарія)  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»  
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського  
Запорізький національний університет  
Інститут історії України НАН України, м. Київ  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
Луцький національний технічний університет  
Львівський національний університет ім. Івана Франка  
Національний авіаційний університет, м. Київ  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ  
Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»  
Одеський національний морський університет  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Хмельницький інститут МАУП

# «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ»



*МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ*



ХАРКІВ-2022

Міністерство освіти і науки України  
Рада молодих вчених при Міністерстві освіти і науки України  
ВГО «Інноваційний університет»  
Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації  
Харківський обласний туристсько-спортивний союз  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків  
Варненський вільний університет (Болгарія)  
AGH Науково-технічний університет (Польща)  
Varna University of Management (Болгарія)  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»  
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського  
Запорізький національний університет  
Інститут історії України НАН України, м. Київ  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
Луцький національний технічний університет  
Львівський національний університет ім. Івана Франка  
Національний авіаційний університет, м. Київ  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ  
Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»  
Одеський національний морський університет  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Хмельницький інститут МАУП

## **«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ»**

### **МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»:** матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. – 210 с.

Доповіді науково-практичної інтернет-конференції містять результати досліджень стосовно теоретичних, методичних та практичних підходів щодо розвитку міжнародного та внутрішнього туризму; розвитку гостинності та інфраструктури дестинацій; економіки, менеджменту та маркетингу підприємств індустрії туризму і гостинності; розвитку інновацій, інформаційних та digital-технологій в індустрії туризму і гостинності; організації екскурсійного обслуговування в дестинаціях. Призначено для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з туризму та економіки, студентів, аспірантів.

*Роботи друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, яку надано в рукописах, а також коректність цитованості матеріалу, і залишає за собою право не розподіляти поглядів деяких авторів на питання, що розглянуто на конференції.*

#### **Організаційний комітет:**

**Голова:** *Бабаєв В. М.*, ректор ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, д-р наук з держ. управління, професор

**Заступник голови:** *Сухонос М. К.*, проректор з наукової роботи ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, д-р техн. наук, професор

#### **Члени організаційного комітету:**

*Писаревський І. М.*, директор навчально-наукового інституту економіки і менеджменту ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, д-р екон. наук, професор;

*Оболенцева Л. В.*, завідувачка кафедри Туризму і готельного господарства, д-р екон. наук, професор;

*Dimitrina Kamenova*, Professor, PhD (VUM, Barna, Bulgaria);

*Giuseppe T. Cirella*, Professor, PhD, Director and Head of Research Polo Centre of Sustainability;

*Богдан Н. М.*, д-р екон. наук, професор кафедри Туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О.М. Бекетова;

*Угоднікова О. І.*, канд. екон. наук, доцент, голова Первинної профспілкової організації студентів ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, голова ГО «Надихай», член Центрального комітету Профспілки працівників освіти і науки України;

*Іванова О. М.*, начальник відділу корпоративних комунікацій і PR ХНУМГ ім. О. М. Бекетова;

*Максюта У. В.*, асистент кафедри Туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О.М. Бекетова.

© Колектив авторів, 2022

© Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

**СЕКЦІЯ 1**  
**ПАНДЕМІЯ КОРОНАВІРУСУ І ТУРІНДУСТРІЯ: НАСЛІДКИ І НОВІ**  
**МОЖЛИВОСТІ**

УДК 004-044.922:338.48:[616-036.21:578.834

**Воронкова В.Г.,**  
д-р філософ. наук, проф.  
Академік академії наук вищої освіти України,  
в.о. завідувача кафедри Менеджменту організацій  
та управління проектами,  
*Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні*

**Череп А.В.,**  
д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки,  
Заслужений діяч науки і техніки України,  
Академік академії наук вищої освіти України,  
*Запорізький національний університет*

**ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ БОРОТЬБИ З КРИЗОЮ ПАНДЕМІЇ COVID-19 У**  
**КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Практичним здійсненням заходів боротьби з кризою пандемії COVID-19 у країнах Європейського Союзу займається Європейська комісія. Нині на європейському рівні обговорюються додаткові заходи щодо боротьби з цією беспрецедентною кризою. Держави-члени Європейського союзу вирішили виступити з єдиною позицією у переговорах із фармацевтичними лабораторіями щодо придбання вакцин від COVID-19 з метою забезпечення поставок для громадян Євросоюзу та інших країн. У зв'язку з цим було попередньо замовлено понад 200 мільйонів доз вакцин, що дозволяють провести вакцинацію до 100 мільйонів людей у Європі. Безпека, ефективність та захист європейців є гаслами цієї діяльності. Розроблені вакцини пройшли спільну оцінку Європейського агентства з лікарських засобів. 21 грудня 2020 року це агентство видало дозвіл на продаж першої доступної вакцини – BioNTech/Pfizer. Держави-члени скоординували свої дії, щоб разом розпочати свої відповідні кампанії з вакцинації 27, 28 та 29 грудня (Дні Вакцинації ЄС). 8 квітня 2020 р. було ухвалено Європейською комісією та Верховним представником ЄС комплекс заходів «Команда Європи», спрямованих на підтримку зусиль країн-партнерів у боротьбі з епідемією COVID-19. Боротьбу з кризою пандемії COVID-19 можна представити у кількох цифрах: 1) план відновлення на суму 750 млрд. євро, з яких близько 40 млрд. євро для Франції, спрямований на підтримку економік держав-членів; 2) 40 млрд. євро, надані Європейським інвестиційним банком для підтримки підприємств проміжного розміру, а також малих та середніх підприємств; 3) 47,5 млрд. євро, надані з бюджету ЄС через структурні фонди для найбільш постраждалих держав-членів та регіонів, з яких 2,9 млрд. євро – для Франції; 4) понад 660 млн. євро

для сприяння науковим дослідженням у галузі лікування та вакцин; 5) понад 1,9 млрд. євро для Механізму цивільного захисту ЄС (спільне фінансування авіарейсів щодо повернення своїх громадян та закупівель обладнання), надані у рамках плану відновлення; 6) понад 3,6 млн. євро для Європейського центру профілактики та контролю захворювань; 672,5 млрд. євро, надані в рамках комплексу заходів щодо підтримки реформ та інвестицій держав-членів Європейського союзу. Поряд із цими заходами діє виключна Програма надзвичайних закупівель у зв'язку з пандемією (PEPP) Європейського центрального банку, який викупить борги держав та компаній євросони на суму в межах 1,85 трлн. євро на ринках. Жодна країна не здатна подолати цю кризу самотійно, тому солідарність має залишатися спільним орієнтиром після епідемії. У зв'язку з цим було задіяно європейські механізми координації, обміну інформацією, передовим досвідом та методами кризового управління. Такими механізмами послужили, зокрема, комітети експертів, особливо у галузі охорони здоров'я (у комітеті з санітарної безпеки Франція представлена міністерством солідарності та охорони здоров'я). Солідарність між країнами ЄС щодня проявлялася і продовжує виявлятися у конкретних діях – у прийомі пацієнтів для полегшення зусиль найбільш постраждалих країн, у наданні медичного обладнання (наприклад, понад три мільйони захисних масок було спрямовано Італії сусідніми країнами), у поєднанні зусиль для забезпечення повернення понад 78 000 європейських громадян, які тимчасово перебували за кордоном, серед яких понад 8 000 громадян Франції, а також у створенні спільних дослідницьких програм. Єврокомісія задіяла систему контролю за застосуванням надзвичайних заходів, що вживаються державами-членами, щоб гарантувати дотримання основоположних цінностей Євросоюзу. Метою заходу слугувало об'єднання ресурсів Європейського союзу, держав-членів та фінансових організацій, зокрема Європейського інвестиційного банку та Європейського банку реконструкції та розвитку. Загальна сума програми «Команда Європи» становить 38,5 млрд. євро. Європейська підтримка зосереджена на заходах реагування на надзвичайну санітарну ситуацію та викликані нею гуманітарні потреби, зміцненні систем охорони здоров'я, водопостачання та водовідведення, потенціалі та підготовці країн-партнерів з подолання пандемії, пом'якшенні соціальних та економічних наслідків, зокрема шляхом підтримки приватного сектору, підприємств малого та середнього бізнесу та політичних реформ, спрямованих на скорочення рівня бідності. У рамках комплексу заходів реалізовано цілу низку заходів, як безоплатна передача модернізованих машин швидкої допомоги та транспортних засобів для санітарної обробки, доставка індивідуальних засобів захисту та продуктових наборів. Міжнародна солідарність та багатосторонній підхід є необхідними умовами для скоординованого та успішного подолання кризи, так як всі країни ЄС продовжують успішно та рішуче здійснювати діяльність з протидії пандемії COVID-19 [1, с.168-170].

## Список літератури

1. Natalia Venherska, Valentyna Voronkova, Alla Cherep, Oleksandr Cherep & Larysa Bezkorovaina. Directions of creative technological digital transformation in touristic field after the impact of the COVID-19 pandemic. HUMANITIES STUDIES : Collection of Scientific Papers / ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia : Publishing house «Helvetica», 2021. 9(86). P. 168–179.

УДК 338.48

**Трегубов О.С.,**

канд. екон. наук, доцент

завідувач кафедри Підприємництва, корпоративної і просторової економіки  
*Донецький національний університет імені Василя Стуса*

## НАПРЯМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Туризм є складним і багатограним явищем, що стосується багатьох аспектів життя людини. На основі Оксфордського словника англійської мови (2005) туризм – не тільки подорожі для задоволення, а й багатофункціональний і складний бізнес з організації турів, а також залучення, розміщення та організації дозвілля туристів. З економічної точки зору туризм відноситься до сфери послуг, яка вважається галуззю економіки, що найбільш динамічно розвивається.

За даними [1], туристичні послуги традиційно відігравали важливу роль в організації економічної діяльності та мали значну частку в економіці багатьох країн. До спалаху пандемії SARS-CoV-2 світовий туристичний сектор генерувала близько 1,7 трлн доларів на рік. Однак туристична галузь зараз переживає серйозну кризу.

Хоча подібні явища, пов'язані зі зниженням обсягів туристичної діяльності, за даними UNWTO World Tourism [2], спостерігалися і раніше (під час економічної рецесії 2008-2009 рр., а також через спалах грипу H1N1 у 2009 році); криза кінця 2000-х мала свої наслідки для туризму, які в десятки разів менш негативні, ніж зараз. З березня 2020 року пандемія COVID-19 фактично призвела до різкого падіння туристичного бізнесу. За даними UNWTO World Tourism [3], кількість міжнародних подорожей по всьому світу скоротилася на 75% у 2020 році, що призвело до глобальних фінансових збитків у розмірі 1,3 трильйона доларів і розорення багатьох бізнес-суб'єктів, пов'язаних із туризмом.

Польща є однією з країн, які постраждали від COVID-19. Держава наразі вживає багато заходів для стабілізації ситуації в умовах пандемії, що триває. У цих умовах представники польської туристичної індустрії фактично залишаються на самоті і змушені самотійно шукати шляхи виживання. Для стабілізації та розвитку туристичної діяльності в таких умовах можна використовувати не індивідуальні, а колективні дії.

У зв'язку з критичним дефіцитом власних ресурсів туристичних компаній для вирішення проблем, пов'язаних із наслідками пандемії, необхідна підтримка та капітал ззовні. Збір коштів стає можливим і ефективним шляхом у разі взаємовигідної співпраці партнерів, що спеціалізуються в цій галузі, доповнюють один одного ресурсами. Тому для стабілізації негативного впливу пандемії пропонується формувати туристичні логістичні кластери, які традиційно формуються навколо найпотужніших учасників. Ключовими «гравцями» при формуванні туристично-логістичних кластерів є великі перевізники (перш за все, польські залізничні транспортні компанії, які поки що неактивні в цьому сегменті ринку).

Для транспортної галузі в туризмі традиційно визначено чотири основні ролі: інтеграція пунктів відправлення (місця проживання) і пунктів призначення (місця подорожі); забезпечення мобільності в межах регіону/країни; забезпечення мобільності доступу до туристичних об'єктів, а також забезпечення транспортними засобами та інфраструктурою туристичних об'єктів. Прогноз наслідків COVID-19 для транспортної галузі Польщі, підкреслює необхідність диверсифікації діяльності залізничних транспортних компаній (в рамках новоствореного туристичного кластеру) шляхом надання нових видів логістики та цифрових послуг на основі системи Agile [4].

Необхідною є розробка комплексних заходів щодо формування нового виду логістичних послуг, спрямованих на стабілізацію туристично-транспортної діяльності в умовах пандемії. Для стабілізації та розвитку туризму необхідно створювати мережі туристично-логістичних кластерів навколо великих компаній-перевізників; це розширить можливості залучення нових клієнтів (у тому числі індивідуальних) та підвищить мобільність потенційних споживачів туристичних послуг.

Розширення діяльності перевізників та туристичних компаній (фактично, диверсифікація ринку) не лише залучить нових клієнтів, а й дозволить скоординувати додаткові інвестиції для розвитку пасажирських залізничних перевезень, туристичних послуг, а також сприятиме економічному зростанню макрорегіонів і всієї держави.

Стабілізація завдяки туристично-логістичним кластерам умов для ведення туристичного бізнесу, а також розширення спектру туристичних і транспортних послуг дозволить Польщі піднятися з 42-го місця у світовому рейтингу туристичної привабливості та конкурентоспроможності. Це, в свою чергу, призведе до подальшого збільшення кількості потенційних туристів, а отже до збільшення доходів у всіх галузях, пов'язаних з туризмом.

### **Список літератури**

1. Panasiuk, A. Economic basics of tourism. Foundation for the University of Szczecin. 2004. №16. P. 159-175.
2. UNWTO World Tourism Organization 2010. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2009.7.1.1a>
3. UNWTO World Tourism Organization 2020. International Tourist Numbers

Could Fall 60-80% in 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.

4. Aloshynskiy Y., Bilan, K. Development of proposals for the establishment of transportlogistic clusters Kharkiv region. European Journal of Enterprise Technologies. 2013. 3/3 63. P. 29-33

УДК 338.488.2: 640.43

**Соколенко А.С.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Шовкова А.А.,**  
бакалавр, студентка групи ГРС19-4  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

За сучасних умов господарювання розвиток ресторанного бізнесу в Україні є пріоритетним напрямом, зважаючи на те, що він здатен забезпечити стабільне зростання ВВП, сприяє збільшенню кількості робочих місць та зміцненню привабливості країни на міжнародній арені. Унаслідок оголошеної у березні 2020 р. ВООЗ пандемії COVID-19 національна економіка зазнала глибокої системної кризи. Проблеми, що пов'язані з поширенням COVID-19, вплинули на роботу підприємств готельно-ресторанного бізнесу та поставили їх на межу виживання, що зумовлює необхідність дослідження їхнього сучасного стану та перспектив розвитку, визначення основних проблем та чинників, що сприятимуть виходу з кризи та ефективному функціонуванню [1].

У пік кризи було закрито більшість туристичних компаній, готелів та інших закладів розміщення. Заклади ресторанного господарства також були закриті або працювали з певними обмеженнями. Гостей у ресторанах стало набагато менше, Знизилася їхня купівельна спроможність, що знайшло відображення у середньому чеку та виторгу закладів. Так, відповідно до досліджень Poster, які проаналізували 550 закладів ресторанного господарства областей України у більшості закладів виторг у липні 2020 р. у відношенні до липня 2019 р впав. 54 % ресторанних компаній повідомили про падіння виторгу на 11–40 %, у 10 % закладів виторг не змінився. Разом із тим 16 % закладів повідомили про збільшення виторгу до 40 % [2].

Після поступового відновлення роботи рівень відвідування закладів не відновився до карантинних показників, а значно знизився. Це пояснюється як фінансовими чинниками – падіння купівельної спроможності клієнтів, так і психологічними – занепокоєнням щодо можливості заразитися коронавірусом COVID-19. У таких умовах підприємства ресторанної сфери вимушені були оперативно змінювати формат роботи з гостями: із метою підвищення рівня



відвідуваності закладу, збереження власного бренду і підприємства у цілому заклади запроваджували нові підходи до організації діяльності та безпеки клієнтів [1]. Таким чином, кафе та ресторани намагалися оперативно переорієнтуватися на новий формат ведення бізнесу. Значна кількість закладів харчування – 66 % відновили свою роботу та генерують 81% доходу від передкарантинних показників [3]. Це свідчить про те, що більше ніж за рік пандемії працюючі заклади змогли не тільки відновити свою діяльність, а й збільшити свій прибуток. Однак велика кількість представників малого та середнього бізнесу не змогла впоратися з катастрофічними наслідками і збанкрутувала. Ситуація й надалі залишається напруженою у зв'язку з тим, що не має чіткого розуміння, коли закінчиться пандемія. Тільки-но заклади починають відновлювати свою роботу, як новий стрибок захворюваності на COVID-19 знову ставить під удар усю діяльність тільки що відкритих після локдауну закладів ресторанного бізнесу. У таких умовах управлінці ресторанів мають діяти швидко, розробляти нові механізми роботи та реорганізовувати бізнес-процеси так, щоб забезпечити функціонування ресторанів у сучасних реаліях.

Як приклад ресторанного господарства, які активно відновлюють свої позиції, можна віднести McDonald's. Із 18 березня акції компанії збільшилися на 75%, обігнавши індекс Dow Jones Restaurants & Bars. Одним із чинників, які сприяли успіху, є послуга Drive-through та наявність розгалуженої мережі «МакДрайв», якою досить активно користуються люди, які не хочуть заходити в заклад через небезпеку заразитися. Очевидно, що послуга Drive-through (drive-thru), яка дає змогу клієнтові придбати продукти, не покидаючи авто, користуватиметься попитом у найближчі часи й її візьмуть на озброєння як заклади ресторанного господарства, так і заклади інших сфер діяльності, наприклад аптеки, роздрібна торгівля [3]. Після зняття карантинних обмежень значна частина людей, які раніше відвідували ресторани, відмовляються це робити. Це пов'язано, з одного боку, зі зниженням купівельної спроможності, з іншого – страхом за себе та близьких людей. Особливого значення набувають фактори гігієни та безпеки. На мою думку, заходи щодо гігієни та охорони здоров'я є найважливішим складником реагування на кризу індустрії гостинності [2].

Отже, ресторанне господарство України в останні десять років мало позитивну динаміку розвитку, але в період пандемії зіштовхнулося із серйозними викликами, для подолання яких власники шукають і знаходять шляхи виходу. Аналізуючи діяльність ресторанів у період пандемії, необхідно виділити такі тенденції: впровадження та вдосконалення доставки; запровадження послуги take away; діджиталізація; поєднання ритейлу та ресторанного бізнесу: магазини-ресторани, магазини-кафе; диверсифікація послуг, зокрема онлайн-магазини з продажу напівфабрикатів для приготування; креативні маркетингові заходи; традиційні та креативні заходи безпеки.

## Список літератури

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу, проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 117–122. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20> (дата звернення: 21.02.2022).
2. Ресторанний бізнес в умовах пандемії COVID-19: шляхи виходу з кризи URL:blob:<https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/3547e230-d1a9-4d92-8e9a>.
3. Дослідження Poster : вебсайт. URL: <https://nachasi.com/2020/07/17/poster-july/> (дата звернення: 21.02.2022).

УДК 338.48

**Ясногор С.Ю.,**  
студентка 4 курсу географічного факультету  
**Рутинський М.Й.,**  
канд. геогр. наук, доцент,  
доцент кафедри Готельно-ресторанної справи  
та харчових технологій  
*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ У РЕАЛІЯХ ТРИВАЛОЇ COVID-КРИЗИ**

Сучасний світ диктує непридатні для спокійного життя умови. Можливо це звучить занадто негативно, але пригадайте, коли Ви востаннє почували себе більш-менш розслабленими та задоволеними? Правильно – зазвичай це відбувається на відпочинку, а для максимального релаксу – у велнес-турах. Саме про сучасний велнес туризм у Карпатах України іде мова у цій праці. Ця тема є більш ніж актуальною, бо велнес туризм почав своє існування і розвиток не так давно, а потреба в ньому є у кожного з нас [1]. Адже важливість питання збереження і покращення здоров'я людини у реаліях COVID-кризи зросла.

Поняття «wellness» означає «добре самопочуття». Не складно здогадатись людині, яка хоч трохи знає англійську, про що йде мова. Цей вид туризму, як вважають фахівці, дійсно допомагає людині підтримувати фізичний та емоційний стан у тонусі [2]. Слід віділити слово «підтримувати», бо велнес туризм є видом первинної профілактики захворювань, а не лікувальним.

Як неважко здогадатись, в Україні одним з найкращих місць для даного виду туризму є саме Карпати. Це частина чистої від забруднень повітря, умовно «дикої», поки що надмірно не девастованої руками людини території України. Де, як не в цьому гірському регіоні України, для рекреантів склалися ідеальні передумови побути на самоті з природою і самим собою. Отож, Українські Карпати – це пріоритетний регіон для втілення інвестиційних проектів розвитку велнес туризму. Саме тут склалося вдале поєднання сприятливих чинників для побудови інфраструктури велнес туризму: бальнеологічні (мінеральні води всіх основних бальнеологічних груп), кліматичні, ландшафтні, екологічні та ін.

Якщо говорити про початок сучасного сертифікованого велнес-туризму в Українських Карпатах, то він припадає на 2012 рік, коли компанія «Reikartz Hotel Management» відкрила мережу велнес-курортів «Vita Park». Один з курортів знаходиться біля підніжжя гори Магура в Карпатах. Тобто ми бачимо, що цей вид туризму є дуже новим, порівняно з традиційними для Карпат. Велнес туризм – дуже перспективна сфера розвитку місцевих територіальних громад, яка наразі потребує залучення додаткових ідей та інвестицій. З природними даними нашої країни, можливостями громад і налагодженням ефективної промоції конкретно цієї сфери туризму, на наше переконання, уже в найближчі 10-20 років можна отримати як стабільне джерело прибутку для гірських ОТГ, так і конкурентоздатну мережу wellness-комплексів, якими зацікавляться і будуть користуватись не тільки українці, а й іноземні рекреанти.

Сьогодні велнес-туризм у Карпатах лише на початку свого розвитку. Необхідне розширення організації мережі wellness-центрів при готельних підприємствах, реконструкція санаторіїв і баз відпочинку у wellness-готелі; активізація інформування населення про наявність wellness-послуг і особливості їх споживання [3]. Такі комплексні рішення і стратегії спроможні сприяти популяризації wellness-індустрії в усій Україні.

З огляду на затяжну COVID-кризу, що унеможливила для більшості населення відпочинкові подорожі за кордон, за останні два роки ми фіксуємо тенденцію активізації розвитку велнес гостинності в Карпатах. Сьогодні все більше українців сприймають Wellness & SPA послуги як комплекс процедур для оздоровлення та покращення самопочуття. Реагуючи на ситуацію, Wellness & SPA центри Карпатського регіону почали пропонувати клієнтам комплексні програми, які включають різні процедури догляду за обличчям і тілом, а також процедури, які допомагають покращити психологічний стан людини.

Для того, щоб не лише залучити, а й утримати клієнта, SPA комплекси Карпат просувають нові бренди [4] та створюють релакс-програми на кілька днів, які передбачають комплексний набір процедур. Також такі програми допомагають реалізувати процедури із низьким попитом.

Також можна прослідити таку тенденцію, що велнес відпочинок стає для українців стандартом елітності відпочинку. Клієнти готові платити вищу ціну за ці послуги у п'ятизіркових Wellness & SPA для того, щоб реалізувати власні статусні амбіції та активно ділитися світлинами з такого відпочинку у месенджерах.

Підсумовуючи наше дослідження, констатуємо: велнес туризм набирає обертів та стає все більш популярним в Україні. Оскільки Україна, як і інші держави притримується трендів, розвиток даної галузі, в подальшому, буде стабільно зростати, залучаючи туристів з інших країн, а отже, добробут регіону і місцевих ОТГ, покращуватиметься.

### **Список літератури**

1. Рутинський М. Й. Основні риси розбудови та територіальної організації мережі SPA-курортів західного регіону України / М. Й. Рутинський // Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні: теорія і практика. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25–26 квітня 2013). – Київ, 2013. –

C. 212-214.

2. Шаповалова, О., Сапа, Ю. Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (1042), 154-158.

3. Strategia rozwoju turystyki uzdrowiskowej w polsko-ukraińskiej części Euroregionu Karpackiego / opr. części polskiej M. Basicński, A. Tucki, opr. części ukraińskiej J. Zinko, M. Rutynskij. – Rzeszów, 2014. – 104 s.

4. Rutynskiy, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł. (2020). *Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland* [In:] Tourism brand as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market: Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference (Lviv, February 20, 2020). Lviv: Lviv Institute of Economics and Tourism, 47–56.

УДК 338.48:330.341.1]:616-036.21

**Шуліковська К.В.,**  
магістрант,  
**Білявський В.М.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності підприємств  
*Національний авіаційний університет, м. Київ*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЧАСИ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Світ неочікувано сколихнула пандемія *COVID-19*. У 2020 р. значного удару зазнала туристична індустрія. Це створило нові виклики для туризму, а процес відновлення буде нелегким.

У січні 2021 Всесвітня туристична організація ООН (*UNWTO*) опитала експертів галузі про те, коли вони очікують повернення до ситуації 2019 р. (рис.1). Так вони припустили, що відновлення галузі станеться лише у 2023 р. (43 %) або більш пізній період (41 %). На поточний рік відновлення може сягти 15 % [1].

Проте відкладене відновлення ринку не означає, що він не буде існувати. Навпаки – світовий туризм зазнає змін, стає більш стійким та інноваційним.

Більше безконтактних технологічних рішень, більше уваги на безпеку та більше турботи про навколишнє середовище.

Звісно, така безпрецедентна криза вимагає принципово нової стратегії підтримки та розвитку галузі [2, с. 36].

Враховуючи всі негативні наслідки нинішньої кризи слід зазначити такий важливий момент: сучасний туризм давно стоїть на порозі серйозних змін. Ситуація, яка викликана пандемією *COVID-19*, швидше за все, лише

прискорить трансформацію. Зі свого боку, підприємства мають знайти ефективні та креативні способи залучення нових клієнтів.

Так, наприклад, актуальним стане більш активне впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності. Зі зміною тенденцій змінюватимуться інструменти задоволення потреб туристів.

У туристичній індустрії цифрові тенденції передбачають, що всі учасники ринку переміщуються в онлайн-індустрію, відповідно переорієнтовуючи потоки капіталу та створюючи передумови для підвищення прибутковості туристичної галузі.

Необхідно розробляти та втілювати нові цікаві програми для представників туристичного бізнесу в Україні, зокрема [3, с. 216]:

- впровадження та розвиток багатомовних інформаційних служб для допомоги туристам;
- розробка та впровадження електронних туристичних карт гостя й аналогічного мобільного застосунку в містах;
- забезпечення можливості ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристськими маршрутами в онлайн-режимі;
- створення і розвиток сервісів доповненої реальності для міського туризму та виставок;
- розвиток сервісів, що допоможуть побудувати туристичний маршрут онлайн з можливістю покупки квитків і бронювання готелів;
- розроблення мультимедійних додатків для об'єктів показу, сервісів аудіо- та відеогідів з можливістю інтеграції з GPS-навігацією, використанням QR-кодів для формування запитів та багато іншого.

В Україні поступово вводяться деякі технології, які закликають туристів подорожувати, навіть по вже знайомих їм місцях. Для прикладу, прогулянка по місту з екскурсією в навушниках, чи спеціальні QR-коди. Також, завдяки спеціальній програмі від держави, вакциновані українці можуть витратити 1000 гривень на подорожі Україною, що також спонукає відвідати різні куточки нашої країни [4, с. 45].

Пов'язана з пандемією *COVID-19* криза змусила туристичний бізнес шукати певні інноваційні шляхи розвитку. Для відновлення туристичної індустрії, слід комплексно підійти до впровадження різного роду новацій. А саме: державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив, покращення сервісу, особливо у сфері гостинності, посилення інформаційної кампанії та технологічний розвиток туристичних закладів.

### Список літератури

1. Сероухов Д. Туристична галузь: важкий план до відновлення. 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/>.
2. Білявський В.М., Білявська Ю.В. Вплив пандемії *COVID-19* на розвиток вендингового бізнесу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2021. № 20 (48). С. 31–37.
3. Світлична В.Ю., Тонкошкур М.В., Кравцова С.В. Туризм під час пандемії: стан та перспективи розвитку. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2020. Вип. 49. С. 213-217.

4. Білявська Ю., Микитенко Н., Шестак Я. Кібербезпека та захист інформації під час пандемії COVID-19. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2021. № 1. С. 34-46.

УДК 338.48

**Андренко І.Б.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Пілат А.Ю.,**  
бакалавр,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ПРИКЛАДІ PHANTASIALAND**

З кінця 2019 року після новини, про подію, яка трапилася у Китаї змінилося життя планети: у будь-якому куточку світу, у будь-якій галузі праці, навчанні різних закладів освіти. Ця хвороба торкнулася різних сфер життя, навіть, таких речей, як дозвілля та спілкування. Істотно постраждала у свою чергу і сфера послуг.

Багато наслідків, які дуже негативно вплинули на економіку країн, та економіку світу в цілому. Коронавірус вніс свої корективи у життя людей та розвиток різних сфер. Звичайно не все настільки плачевно. Візьмемо у приклад доставку, яка стала з «приходом у наше життя» цієї хвороби, для багатьох рятувальником.

Пандемія не обійшла й стороною такі місця розваг та відпочинку, як тематичні парки. Вони займають одне з провідних місць на світовому ринку сфери послуг, адже неважливо скільки років людині – саме там вона все одно зможе відчувати себе дитиною.

У всіх парках розваг з'явилися нові правила відвідування. Розглянемо, наприклад, особливості функціонування тематичного парку Phantasialand з урахуванням умов пандемії коронавірусу:

- білети у тематичний парк у Кельні повинні придбатися онлайн;
- носити маски потрібно біля входу у сам парк, у приміщеннях, у зонах очікування, а також там, де є скупчення людей, та на атракціонах;
- гості повинні бути на дистанції один від одного на 1,5 метри;
- обов'язково повинен бути ПЦР-тест, зроблений не раніше 48-годин, або сертифікат вакцинації, який був зроблений не менше 14-днів назад.

Показ документів проводиться на вході у тематичний парк Phantasialand. Дивиться та перевіряє ці документи центр тестування або терапевт. При необхідності у парку є центр, в якому є можливість зробити експрес-тест.

Важливим моментом є те, що діти до 15-ти років повинні бути повністю вакциновані. Негативного тесту коронавірусу недостатньо у цьому випадку.

Для відвідування парку розваг треба спочатку зареєструвати свою поїздку в місцевих органах охорони здоров'я на спеціальному сайті та загрузити туди свій COVID сертифікат.

Крім того вам буде потрібен:

- онлайн-білет з фіксованою датою відвідування тематичного парку;
- паспорт, водійські права, щоб підтвердити особу;
- маска.

Негативний тест на коронавірус не потрібен у таких випадках:

1) гостям з повною вакцинацією, але щоб друга вакцина була зроблена не раніше 14-ти днів та не пізніше 90-а днів назад;

2) гостям, які вилікувалися та зробили одне щеплення до хвороби та після неї (потрібен документ, який це підтверджує);

3) гостям від 7 до 15 років з повною вакцинацією;

4) дітям до 6-ти років COVID сертифікат не потрібен.

Крім того є додаткові обмеження для тих, хто приїхав з країни, яка відноситься до «зони великого ризику», та які перебувають на території Германії більше 24-х годин.

Також керівництво парку розваг просить про те, щоб всі документи були заповнені до прибуття, адже у противному випадку вхід у Phantasialand буде неможливо здійснити, незважаючи на те, що на руках буде дійсний білет.

Таким чином, можна дійти висновку, що керівництво тематичного парку ретельно турбується про безпеку відпочинку відвідувачів та праці персоналу і вживає усі можливі заходи для припинення поширення коронавірусу у світі.

### **Список літератури:**

1. Phantasialand: information-and-arrival. URL:  
<https://www.phantasialand.de/en/theme-park/information-and-arrival/>

2. Phantasialand: INFORMATION & FAQs. URL:  
<https://www.phantasialand.de/en/theme-park/information-and-arrival/#fragen>

## СЕКЦІЯ 2

# МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА СПІВРОБІТНИЦТВО В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 338.48

**Джинджоян В.В.,**  
д-р екон. наук, доцент,  
професор кафедри Туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу,  
*ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

## ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Експерти Міжнародної організації міграції встановили, що за останні десятиліття кількість держав-реципієнтів збільшилася із 39 до 67, а кількість держав донорів через глобальну політичну кризу та зміну світової системи координат щодо невтручання у системний устрій інших держав, збільшилася з 29 до 55. Змінилися також вектори міграційної політики держав реципієнтів. Так, Італія, Іспанія, Швейцарія, Малайзія, Корея, Таїланд, які, зазвичай вважалися такими, звідки люди виїжджають у пошуках кращих і стабільних доходів, сьогодні приймають дедалі більшу кількість трудових та політичних мігрантів на своїй території [3, с. 21]. Для аналізу місця України в системі міжнародного розподілу студентів та освітнього туризму дослідимо 2 групи держав: ті, які приймають трудових мігрантів, та ті, з яких населення мігрує в пошуках роботи. Згідно з дослідженнями, ці держави увійшли до ТОП держав для трудової міграції: Швейцарія, Канада, Швейцарія, Австралія, Німеччина, Норвегія, США. Що стосується України, то вона переважно є експортером освітніх туристів, перш за все через географічну близькість з країнами Європейського Союзу та вищі стандартами життя [2, с. 51]. В першу, чергу це стосується перспектив подальшого працевлаштування та візових умов. Так наприклад, в сусідній Польщі мінімальна зарплата становить приблизно дванадцять тисяч гривень, у той же час в Україні у багатьох регіонах дванадцять тисяч гривень вважається середньою заробітною платою. Звідси зменшення кількості студентів, та кількості вищих навчальних закладів.

До переваг для країни, що приймає мігрантів, можна віднести насамперед економічні вигоди, що виявляються у зростанні фінансових надходжень до країни у формі оплати за навчання і, відповідно, податкових надходжень до держбюджету. Зростання попиту на послуги вузів у країнах приймання мігрантів приводить до розширення асортименту освітніх послуг, інтеграції національних вузів у міжнародну освітню систему.

Однак це спричиняє іншу проблему, що на сьогодні стоїть досить гостро – це утримання інтелектуального капіталу. Освітній туризм з одного боку є



позитивним процесом, а з іншого в Україні від'їжджає більше студентів ніж приїжджає [1, с. 141-142]. Так наприклад, до Сполучених штатів Америки приїжджає навчатись в тринадцять разів більше студентів, а ніж виїжджає. В Європейських країнах ситуація дуже схожа. Разом з цим якщо говорити, про Україну, то ситуація негативна. На жаль державні статистичні органи влади не відслідковують статистику щодо тих, студентів, хто залишається за кордоном з метою подальшого працевлаштування.

Іншим аспектом, який характеризує місце України в системі міжнародного розподілу студентів та освітнього туризму є рівень освіти. Так для вичерпного розуміння на скільки освіта в Україні є гарною у порівнянні з найближчими конкурентами – країнами Європи нами було систематизовано дані «Education Index», який розраховується Організацією Об'єднаних Націй з метою розуміння наявних інтелектуальних ресурсів в аналізованих країнах та тенденціях, що складаються. Методологія цього індексу досить прозора і базується на статистичних даних кожної країни. Цей індекс слід вважати фундаментальним та таким на який можна спиратися, так як на його основі приймаються рішення, щодо квот на міжнародні навчальні програми в країнах Європейського Союзу [5].

Згідно Рейтингу країн світу за рівнем освіти, складеного за Програмою розвитку ООН для розрахунку Індексу людського розвитку в 2019 р. лідерами рейтингу стали Австралія, Данія, Нова Зеландія [4]. Якщо взяти до уваги, географічно та інституційно Європейські країни досить близькі, то очевидно, що Україна є однозначно експортером освітнього туризму. Отже, в процесі визначання місця України в системі міжнародного розподілу студентів та освітнього туризму нами було зроблено наступні висновки. По-перше, у рейтингу за рівнем освіти Україна посідає сорокове місце, якщо порівнювати цей показник з іншими країнами Європейського, то Україна є однозначно експортером за ознакою освітнього туризму. По-друге, негативна динаміка кількості студентів вищих навчальних закладів свідчить про відтік потенційних студентів. По-третє, на основі проведеного опитування, виявлено, що майже половина респондентів мають бажання навчатися за кордоном. Також, серед факторів, за якими респонденти мають мотивацію навчатись за кордоном на першому місці можливість подальшого працевлаштування та вартість навчання. На нашу думку вище зазначене чітко визначає місце України в системі міжнародного розподілу студентів та освітнього туризму.

### **Список літератури**

1. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет. 2020. 248 с.
2. Джинджоян В.В. Реалізація туристичних програм у сфері освіти, медицини, природоохорони. Економіка та держава. 2020. №1. С. 50-53.
3. Donaldson, R. and Gatsinzi, J. (2006), "Foreign students as tourists: Educational tourism, a market segment with potential", *Africa insight*, vol. 35(3), pp. 19-24.

4. Snyder, T. de Brey, C. and Dillow, S. (2020), “*Digest of Education Statistics 2020, NCES 2017-094*”, National Center for Education Statistics, Washington, DC, USA.

5. World Economic Forum, Annual Report 2020-2021, URL: <https://www3.weforum.org/docs> (дата звернення: 17.11.2021).

УДК 379.851

**Худавердієва В.А.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму,

**Бугай С.А.,**  
здобувач вищої освіти СВО магістр,  
*Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ**

Основними релігіями, представленими в Україні є християнство (головним чином, православ'я, є також католики і протестанти), а також іслам і буддизм. У той же самий час, частина населення – невіруючі. На даний момент найпопулярнішими релігійними маршрутами є одноденні поїздки. Найчастіше такі поїздки організуються недалеко від місця мешкання. Також популярні короткі 3-4 – денні програми на вихідні дні. Їх частка в загальному пропозицій по релігійному туризму складає приблизно 60 %. Близько 30 % на тижневі тури і 10 % – триваліші програми [1].

Особливо активно люди їдуть в релігійні тури влітку, коли починається сезон відпусток. Восени і взимку в релігійні поїздки відправляються недалеко і такий туризм носить характер вихідного дня. Завдяки паломникам поживилася діяльність турфірм на місцях, які постійно розробляють нові маршрути. Православні віруючі Центральної і Східної Європи подорожують по святих місцях Росії (Дівеево, Суздаль, Володимир, Москва, острів Соловки), України (Києво-Печерська лавра), Болгарії (Велико-Тирново), Греції (Афон), Сербії (Введенський монастир) і Чорногорії (Цетинський монастир). Україна – одна з країн, де релігійний туризм не тільки цікавий, але і надзвичайно популярний. Майже в кожному місті країни є церкви, монастирі, храми і інші святі місця, куди прагнуть туристи з різних куточків земного шару [2].

Релігійний туризм є однією найдавнішою формою подорожей. Його історичне коріння починається за часів споруди єгипетських пірамід і семи чудес Світу, поклонитися яким з'їжджалися паломники зі всіх куточків античного світу. В середні віки релігійний туризм став масовим – мільйони віруючих людей вважали своїм обов'язком хоч раз в житті відвідати гору голгофа в Єрусалимі, священний комплекс мусульман в мецці або резиденцію Далай-лами в Лхасі. Релігійний туризм і може переслідувати різні цілі. Головні з них полягають в поклонінні святим місцям, зціленні від хвороб і задоволенні

простої людської цікавості [2].

Найбільш поширеним мотивом релігійних подорожей є в знакових місць для певної релігії. У Християнстві, Ісламі і інших релігіях вважається, що молитви, вимовлені на святій землі, мають особливу силу. При цьому, місцями паломництва можуть бути не тільки території, безпосередньо пов'язані з життям засновників релігій і пророків. Наприклад, у Франції головним центром релігійного туризму є місто Лурд, розташоване у Верхніх Піренеях. Вважається, що у середині XIX століття в його околицях місцевої мешканці з'явилася сама Діва Марія. Подібні центри паломництва мають не тільки світові релігії. Наприклад, в Шотландії зараз модно шукати стародавні кельтські капища, що також можна кваліфікувати, як релігійний туризм [1, 2].

Паломництва достатньо часто практикуються з метою лікування від недуг. У православ'ї вважається, що лікувати хвороби здатні певні ікони і моці святих, католики переконані, що цілющою силою володіє дотик П Римського, а буддисти для позбавлення від недуг повинні з три рази обійти священний монастир в Лхасі. Атеїсти списують даний факт на ефект плацебо, проте документально зафіксовано безліч випадків, коли святих місць допомогли безнадійно хворим. Зрозуміло, тілесного лікування, паломники переслідують і важливішу мету – зцілитися духовно, спокутувати гріхи, стати мудріше і чистіше [2].

Наступна мета релігійного туризму – екскурсійно-пізнавальна. Вона полягає в отриманні нової інформації про аспекти тієї або іншої релігії, спостереженні за обрядами і звичаями віруючих. Іншими словами, навіть не будучи мусульманином, мандрівник може відправитися до мекки, щоб своїми очима побачити легендарні символи Ісламу і релігійні дійства. Сьогодні пізнавальний релігійний туризм демонструє достатньо швидку динаміку розвитку по всьому світу. Багато єпархіальних управлінь Православної церкви навіть ввели в свою структуру зовнішньоекономічні відділи, регулюючи питання паломництва. У зв'язку із загальним розвитком туризму і прагненням релігійних конфесій донести свої символи віри до максимального числа людей, порівняно недавно з'явився, свого роду, релігійний туризм навпаки. Йдеться про подорожі самих святих і реліквій по густонаселених містах. Завдяки таким заходам, віруючим людям більше не потрібно відправлятися в подорож, оскільки шлях назустріч пройшли самі ікони і моці святих [2, 3].

В Україні беззаперечним центром релігійного туризму є Київ з його численними культовими різних часів і конфесій. Найбільшою популярністю серед паломників користується Києво-Печерська Лавра, Михайлівський Золотоверхий собор і Свято-Софіївський кафедральний собор. На Сході України центром паломництва вважається Святогорська Лавра.

### **Список літератури**

1. Zoom market. Маркетингове агентство. Рейтинг релігійної відповідності жителів країни. URL: <https://www.mazm./religioznuu-turizm/>
2. Якунин В. Н. Современное состояние, проблемы и перспективы развития религиозного туризма. URL: <https://www.rbc.ru/business/23/12/2020/5fe322c49a794773471b138c>

3. Samovar travel. Портал, присвячений міжнародному туризму в світі. Релігійний туризм в світі. URL: <https://samovar.travel/article/religioznuu-turizm/>

УДК 376.85

**Гудзенко К.В.,**  
студентка 4 курсу, спеціальності 242 «Туризм»,  
**Поколюдна М.М.,**  
канд. геогр. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА**

Туризм, на сьогодні, для України, яка є незалежною державою і доволі активно інтегрується у європейський простір, є одним із стратегічних напрямів розвитку економіки країни та її окремих регіонів. Завдяки своєму географічному положенню Україна має значний потенціал для розвитку транскордонного співробітництва в усіх напрямках, зокрема й у сфері туризму. Тому вивчення питань розвитку, методів, шляхів та форм розвитку туризму на прикордонних територіях набирає все більшого значення.

Автори по-різному підходять до класифікації видів туризму, найпоширенішими ознаками є: географічна, напрям туристичного потоку, мета поїздки, джерело фінансування, кількість учасників, тривалість перебування, розташування туристичного місця та ін. [2]. Відповідно до усталених класифікаційних ознак, транскордонний туризм належить до напрямів туристичного потоку. Проте, з юридичного боку, транскордонний туризм відповідає міжнародному рівню.

Щодо визначення поняття «Транскордонний туризм» існує значний масив його визначень. Зокрема на думку К.М. Горб: «Транскордонний туризм – це різновид туристичної діяльності, в основі якого лежить розвиток туристичної інфраструктури та організація туристичних маршрутів на транскордонній території, а також безпосередньо поблизу неї» [1, с. 31].

Деякі автори асоціюють транскордонний і транзитний туризм та вважають, що це «зупинки туристів по шляху проходження до туристського місця призначення, де визначальним факторами є якість доріг та придорожного сервісу автомобільних трас, розвинена мережа мотелів, бістро, умови для пізнавального автотуризму вздовж основних транспортних магістралей, а також туристична інфраструктура за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей». Окремо розглядають прикордонний туризм як «короткострокову міжнародну туристичну подорож в прикордонні райони сусідньої країни» [3].

Для кращого розуміння сутності транскордонного співробітництва розглянемо значення цієї дефініції.

Трактування транскордонного співробітництва, запропонованого «Європейською рамковою конвенцією про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями», дотримується більшість провідних українських дослідників даної теми.

В законі України «Про транскордонне співробітництво» наводиться наступне визначення транскордонного співробітництва: «спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами, їх представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами, відповідними органами влади інших держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством» [4].

Зважаючи на дефініції транскордонного співробітництва у нормативно-правових документах, трактування його суті науковцями і практиками, а також враховуючи специфіку транскордонних зв'язків у туризмі, можна визначити поняття транскордонного співробітництва в галузі туризму як встановлення взаємовідносин між суб'єктами туристичної діяльності, територіальними громадами, місцевими органами виконавчої влади, громадськими організаціями з відповідними інститутами інших держав та міжнародними організаціями щодо реалізації спільних рішень у галузі туризму. Основними завданнями транскордонного співробітництва в галузі туризму можуть бути: створення сприятливих умов для діяльності туристичних підприємств, які знаходяться на прикордонних територіях; ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу території; підвищення соціально-економічного ефекту від галузі для регіону.

Отже, під транскордонним туризмом слід розуміти форму міжнародного співробітництва, яка зумовлює виїзд громадян суміжних країн в межах транскордонного регіону в певних цілях, де ключовим елементом є перетин державних кордонів. Транскордонний туризм на сьогодні є досить актуальним, про що свідчить зарубіжний досвід функціонування євро регіонів, де значна частка транскордонних програм та проектів присвячена туризму, на реалізацію яких виділяються значні кошти.

### **Список літератури**

1. Горб К.М. Транскордонний туризм та проблеми його митного забезпечення / К.М. Горб // Вісник АМСУ. Серія: «Економіка», № 2 (52), 2014, С. 30-36;

2. Коржилов Л.І. Туризм в Україні. Класифікація та види / Л.І. Коржилов // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3345>;

3. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/615-suchasn-rznovidit-turizmu-klyap-mp.html>;

4. Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 24.06.2004 р. за №1861-IV [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1861-15>.

УДК 338

**Іванов А.М.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри «Підприємництво та туризм»  
*Одеський національний морський університет*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СУЧАСНА ГЕОГРАФІЯ МОРСЬКИХ КРУЇЗНИХ МАРШРУТІВ**

На сьогоднішній день круїзна індустрія, не дивлячись на складні світові соціально-економічні проблеми продовжує активно розвиватись - створюються нові маршрути, будуються нові круїзні лайнери та відбувається реновація існуючих, удосконалюється система обслуговування та харчування, змінюється на краще портова інфраструктура та ін.

Зі зміною смаків та потреб туристів удосконалюються наукові підходи до класифікації морських круїзних маршрутів.

За географічною ознакою круїзи слід розділити на 4 групи:

1) навколосвітні цілорічні; 2) цілорічні, що здійснюються в одному регіоні світу; 3) сезонні, що здійснюються в різних регіонах світу в залежності від сезону; 4) репозиційні.

Найбільш статичними є навколосвітні цілорічні круїзи у 3-х географічних регіонах світу: Карибські та Гавайські острови, Мексика; Норвезьке море; Середземне море, де майже постійно задіяні одні й ті самі круїзні лайнери та порти.

За особливостями напрямком руху круїзи бувають:

1) лінійні (подорож в одному напрямку маршруту); 2) кільцеві (із заходом у 8-12 портів, чи у 2-3, якщо це, наприклад, круїз із метою надання послуг гравального бізнесу); 3) радіальні (вихід з одного порту та радіальні виїзди з нього до інших портів і повернення до центрального порту).

За тривалістю:

1) короткотривалі (від доби до декількох діб); 2) середньотривалі (5-13 діб); 3) довготривалі (до 2 місяців).

За ціновою політикою:

1) економ (близько 100-150 доларів США); 2) класичні (близько 200 доларів США); 3) преміум (200-700 доларів США); 4) люкс (700-1000 доларів США); 5) ексклюзивні (1000 доларів США і вище).

Щодо географії світового круїзного ринку слід виділити такі найпотужніші морські порти світу за пасажиропотоком (таблиця 1).

Таблиця 1

Список найбільш зайнятих круїзних портів світу туристами, станом на 2018 р., осіб

№	Назва порту	Кількість пасажирів	№	Назва порту	Кількість пасажирів
1	Майамі	4980490	11	Галвестон	1730289
2	Канаверал	4248296	12	Джорджтаун	1711853
3	Еверглейдс	3826415	13	Святий Фома / Св. Іоанна	1694008
4	Козумель	3636649	14	Філіпсбург	1668863
5	Нассау	3521178	15	Ямайка	1655565
6	Шанхай	2847000	16	Нью-Йорк та Нью-Джерсі	1537695
7	Барселона	2712247	17	Саутгемптон	1529000
8	Порти Карибських о-в	2549803	18	Марсель	1487313
9	Чівітавеккья	2204336	19	Венеція	1427812
10	Балеарські острови	2110663	20	Сінгапур	1379753

Джерело: [1]

Географія найбільш відомих круїзних компаній світу має дуже широкий спектр охоплення території. У таблиці 2 ми скомпонували географію 11-и круїзних компаній світу.

Таблиця 2

#### Географія найбільш відомих круїзних компаній світу

Назва компанії	Географія круїзів
Carnival Cruise	Кариби, Аляска, Канада, Мексиканська затока, Панамський канал, Гавайї, Європа, Середземномор'я, Північна Америка, Полінезія, Австралія, Нова Зеландія, Трансатлантика
Royal Caribbean International	Середземномор'я, Північна Європа, Кариби, Бермуди, Аляска, Центральна і Південна Америка, Нова Зеландія, Австралія, Південно-Східна Азія
Norwegian Cruise Line	Кариби, Багами, Гавайї, Бермуди, Середземномор'я, Канари, Центральна і Північна Америка, Панамська затока, Трансатлантика
Costa Cruises	Середземномор'я, Північна Європа, Кариби, Південна Америка, Далекий Схід, Індійський океан
MSC Cruises	Північна Європа, Скандинавія, Балтика, Середземномор'я, Канарські острови, Африка, Близький Схід, Південна та Північна Америка, Трансатлантика
Celebrity Cruises	Південна, Центральна та Північна Америка, Панамський канал, Кариби, Бермуди, Гавайї, Галапагоські острови, Атлантика, Середземномор'я, Азія, Австралія
Azamara Club Cruises	Кариби, Південно-Східна Азія, Південна та Центральна Америка, Близький Схід, Середземномор'я, Балтика, Скандинавія
Oceania Cruises	Кариби, Північна, Південна Америка,
Holland America Line	Кариби, Гавайї, Півд. Америка, Центральна Америка, Австралія, Нова Зеландія, Південно-Східна Азія, Середземномор'я, Таїті, Полінезія, Трансатлантика
Silver Sea	Південна Америка, Кариби, Балтика, Європа
Crystal Cruises	Південна Америка, Центральна Америка, Кариби, Таїті, Полінезія, Австралія, Далекий Схід, Азія

Джерело: власна розробка автора

## Список літератури

1. List of busiest cruise ports by passengers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikisla.ru/wiki/List\\_of\\_busiest\\_cruise\\_ports\\_by\\_passengers](https://uk.wikisla.ru/wiki/List_of_busiest_cruise_ports_by_passengers)

УДК 338.48

**Грицишин А. Т.**,  
канд. екон. наук,  
асистент кафедри Туризму,  
**Білоус С. В.**,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму,  
**Красько А. Б.**,  
канд. геогр. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРИЧИНИ ЗБОРУ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ В КОНТЕКСТІ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Сучасним туристам вже замало традиційних подорожей, де поєднується, як правило, відпочинок та оздоровлення з невеликою кількістю екскурсій. Фестивальний туризм значно розширив коло туристичних послуг. Практикуючи його, туристи мають змогу стати свідками найбільш визначних подій в світі спорту, культури та мистецтва, розширити світогляд, здійснити заповітні мрії. У будь-якій спільноті фестивалі є відображенням майбутнього та творчості, а також основою стратегій економічного розвитку для залучення туристів. Фестивалі розглядаються як основне джерело доходу та туризму на місцевому та національному рівнях. Але урядам часто не вистачає інструментів, необхідних для вимірювання повного впливу таких багатогранних подій.

Статистика фестивального туризму – це спеціалізована область збору та аналізу даних, яку можна розглядати як підмножину ширшої оцінки подій. Фестивальна статистика може бути багатофункціональною. Вона може бути використана для розвитку макророзуміння ролі та впливу фестивалів на суспільство, що, у свою чергу, може формувати політику щодо культури, розвитку та різноманітності, а також управління проектами, розвитку туризму та індустрії культури [1, с. 28].

Звичайні статистичні підходи можуть потребувати адаптації для вимірювання культурних явищ, таких як фестивалі. Фестивальний туризм може по-різному впливати на громади та країни, тому єдиний підхід до збору та аналізу даних у цьому випадку працювати не буде. Більшість країн збирає деякі статистичні дані фестивалів, хоча частота, тривалість та вибір фестивалів можуть відрізнятися. Причини збору фестивальних даних схожі у всьому світі і впливають, перш за все, з причин, за якими проводиться оцінка впливу



фестивалів. Виділяють дві основні групи причин збору фестивального даних [2, с. 13]:

1) ті, які сприяють мистецькому або культурному розвитку:

- заохочення мистецької досконалості;
- сприяння більшій мистецькій виразності;
- заохочення більш культурного різноманіття;
- визначення соціально-культурних переваг для місцевої громади;
- оцінка рівня міжнародного впливу місцевих виконавців.

2) ті, які сприяють економічному або технічному розвитку:

- зміцнення позиції та іміджу країни, регіону чи міста;
- оцінка ефективності фестивалю у створенні економічної вигоди;
- оцінка результативності фестивалю у розширенні туризму;
- встановлення співвідношення вигод відносно витрат;
- оцінка участі аудиторії;
- оцінка стимулювання місцевої економіки;
- повернення державних інвестицій;
- оцінка рентабельності інвестицій приватного сектора;
- використання фінансування, призначеного на культурно-дослідницькі ініціативи.

Здебільшого урядовий збір фестивального даних зосереджується на великих національних чи регіональних фестивалях, які мають значну мистецьку цінність та вважаються престижними на міжнародному рівні, а отже, сприяють популяризації країни чи регіону за кордоном [3, с. 31]. Кілька країн можуть проводити або замовляти щорічні збори статистичних даних фестивального туризму. Основними причинами для цього є відсутність фінансування, зміна політичних інтересів, зміна інтересів зацікавлених сторін, апатія приймаючої громади та втрата фестивалем глобальної привабливості. Більше того, відсутність інтересу до культурної статистики загалом ускладнює послідовне створення фестивального даних.

**Висновки.** Необхідність збору статистичних даних фестивального туризму зумовлена низкою причин, що сприяють культурному та економічному розвитку країн. Статистичні дані фестивального туризму є більш поширеним явищем для розвинених країн, оскільки країнам, що розвиваються, бракує для цього ресурсів. Проте єдиного підходу до збору та аналізу статистичних даних фестивального туризму в світі наразі не існує.

### **Список літератури**

1. Getz D. The Nature and Scope of Festival Studies // International Journal of Event Management Research. 2010. Vol. 5. P. 1–47.
2. Festival Statistics: Key Concepts and Current Practices. (Commissioned by the UNESCO Institute of Statistics). Quebec Canada. 2015. 57 p.
3. Tull J. Global Survey on Festivals. A Scoping Study. (Commissioned by the UNESCO Institute of Statistics). Quebec Canada. 2011. 52 p.

**СЕКЦІЯ 3**  
**РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ:**  
**ІНФРАСТРУКТУРА ДЕСТИНАЦІЙ**

УДК 338.483:502.1(477.86)

**Клапчук В. М.,**  
д-р істор. наук, проф.,  
завідувач кафедри Готельно-ресторанної та курортної справи  
**Польова Л. В.,**  
канд. пед. наук, доц.,  
доцент кафедри Готельно-ресторанної та курортної справи  
*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

**ОЦІНКА ТЕРИТОРІЙ ТА ОБ'ЄКТІВ ПЗФ УКРАЇНИ В ІВАНО-  
ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОТРЕБ**

На території Івано-Франківської області виділено 482 об'єктів ПЗФ України загальною площею 218892,98 га [1, с. 56]. Оцінка здійснювалася за кількістю та рекреаційною цінністю територій та об'єктів ПЗФ України в Івано-Франківській області загальнодержавного та місцевого значення, а також за заповідністю територій адміністративних районів (станом на 2020 р.), використовуючи існуючі методики [2, с. 119–129; 3, с. 44–62] (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Оцінка об'єктів ПЗФ України у адміністративних районах  
Івано-Франківської області**

Райони	Об'єкти природно-заповідного фонду										Сума балів	Максимальна сума балів	Коефіцієнт
	1		2		3		4		5				
	Кількість	Бали	Кількість	Бали	Кількість	Бали	Кількість	Бали	Кількість	Бали			
Богородчанський	2	2	8	16	0	0	2	8	1	5	31	65	0,48
Верховинський	7	7	8	16	0	0	0	0	2	10	33	85	0,38
Галицький	2	2	10	20	0	0	0	0	1	5	27	65	0,42
Городенківський	47	47	6	12	1	3	0	0	0	0	52	270	0,19
Долинський	23	23	19	38	0	0	1	4	0	0	65	215	0,30
Калуський	1	1	3	6	0	0	0	0	0	0	7	20	0,35
Коломийський	12	12	3	6	0	0	2	8	0	0	26	85	0,31
Косівський	5	5	13	26	0	0	3	12	1	5	48	110	0,44
Надвірнянський	60	60	119	238	0	0	1	4	1	5	307	905	0,34
Рогатинський	4	4	3	6	0	0	0	0	0	0	6	35	0,17
Рожнятівський	16	16	11	22	0	0	1	4	0	0	42	140	0,30
Снятинський	0	0	6	12	0	0	1	4	0	0	16	35	0,46
Тисменицький	5	5	10	20	0	0	2	8	0	0	33	85	0,39
Тлумацький	9	9	4	8	1	3	1	4	0	0	24	75	0,32

- 1 – Природні заповідники, заповідні урочища;  
2 – Заказники, пам'ятки природи;  
3 – Регіональні ландшафтні парки;  
4 – Зоологічні парки, ботанічні сади, ППСМ;  
5 – Національні природні парки.

Таким чином, до середньоатракативних відносяться Богородчанський та Снятинський райони, хоча як показала подальша оцінка за заповідністю, то ці райони виглядають не зовсім адекватно, оскільки площі територій та об'єктів ПЗФ, скажімо, на території Богородчанського району – мізерно мало. Неатракативними за кількістю об'єктів є Городенківський і Рогатинський райони. Решта – малоатракативні.

Неабиякий інтерес викликає і встановлення заповідності адміністративних районів, адже відомо, що світове співтовариство вважає за норму 10 % заповідності території будь-якої країни. Івано-Франківська область має 15,71 % заповідності. Встановлено наступні результати оцінки адміністративних районів області за процентом заповідності (табл. 2).

Таблиця 2

### Оцінка адміністративних районів Івано-Франківської області за заповідністю територій

Райони	Заповідність території, %					Сума балів	Максимальна сума балів	Коефіцієнт
	менше 1 %	1–5 %	6–10 %	11–15 %	більше 15 %			
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів			
Богородчанський	0	0	0	0	5	5	5	1,00
Верховинський	0	0	0	0	5	5	5	1,00
Галицький	0	0	0	0	5	5	5	1,00
Городенківський	0	0	0	0	5	5	5	1,00
Долинський	0	0	3	0	0	3	5	0,60
Калуський	0	0	3	0	0	3	5	0,60
Коломийський	1	0	0	0	0	1	5	0,20
Косівський	0	0	0	0	5	5	5	1,00
Надвірнянський	0	0	0	0	5	5	5	1,00
Рогатинський	1	0	0	0	0	1	5	0,20
Рожнятівський	0	2	0	0	0	2	5	0,40
Снятинський	1	0	0	0	0	1	5	0,20
Тисменицький	0	0	0	0	5	5	5	1,00
Тлумацький	0	0	3	0	0	3	5	0,60

Отже, за оцінкою заповідності Коломийський, Рогатинський і Снятинський райони є неатракативними; Рожнятівський – малоатракативний; Долинський, Калуський і Тлумацький – середньоатракативні; решта районів – унікальні.

#### Список літератури

1. Екологічний паспорт Івано-Франківської області за 2018 рік. Івано-Франківськ, 2019. 147 с.

2. Клапчук В.М., Клапчук О.О., Клапчук М.В. Методика оцінки туристично-рекреаційних ресурсів адміністративних районів Івано-Франківської області для стратегічних потреб розвитку туристично-рекреаційної діяльності. *Карпатський край*. 2013, № 3. С. 119–132.

3. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів : НАН України, 1999. 78 с.

**Безбородих С.М.,**  
канд. пед. наук, доцент,  
завідувач кафедри туризму,  
готельної і ресторанної справи  
*ДЗ «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Рекреація як сфера ринкових відносин вимагає особливих ґрунтовних підходів до організації її розвитку та регуляції.

Термін «рекреаційний потенціал» був введений на початку 80-х років ХХ ст. М. Реймерсом та О. Яблоковим, які визначали його «одним з показників природного потенціалу, що відображає ступінь спроможності природної території чинити на людину позитивний фізичний, психічний і соціально-психологічний вплив під час відпочинку» [2, с. 47].

Зазначимо, що Ю. Дащук визначає рекреаційний потенціал регіону як «інтегровану системи взаємозв'язків та властивостей, що характеризуються здатністю використовувати природні ресурси, реалізуючи при цьому можливості, через призму умов, які продукують готовність до ведення рекреаційної діяльності, що здійснюється під впливом комплексу засобів для задоволення потреб рекреанта у відпочинку та відновленні» [1, с. 72]. Ю. Шабардіна розглядає рекреаційний потенціал регіону як «інтегральний показник, що характеризує кількісний і якісний склад рекреаційних ресурсів, а також умови і можливості їх ефективного використання в межах певного регіону в конкретний час» [3, с. 287].

Проблема розвитку рекреаційного потенціалу Луганського регіону потребує об'єднання зусиль та поєднання суміжних напрямків діяльності, як-от: культура і туризм, поєднання діяльності суб'єктів туристичної діяльності з культурно-дозвіллевими закладами, музеями з метою створення моделі розвитку туристичної інфраструктури області.

Важливим є питання глибокого аналізу ресурсів області, створення повного реєстру об'єктів історико-культурної спадщини.

Стратегічними напрямками розвитку туристичної сфери області є забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності, залучення інвестицій, створення туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби міжнародного і внутрішнього туризму.

Потрібно зауважити, що існують проблеми, які гальмують повноцінний розвиток туристичної сфери. Основними проблемами серед розвитку рекреаційного потенціалу Луганського регіону є такі:

- відсутність нормативно-правового забезпечення питань використання культурної спадщини в туризмі;
- несформована конкурентоспроможність фахівців туристичної індустрії;
- відсутність належної інвестиційної політики;

- недостатня культура надання туристичних, готельно-ресторанних та санаторно-курортних послуг;
- слабкий розвиток інфраструктури туризму;
- невідповідність туристичних закладів регіону державним і міжнародним стандартам;
- нераціональне використання рекреаційних ресурсів регіону;
- незадовільний стан розвитку інфраструктури транспортної логістики;
- відсутність інноваційних проєктів тощо.

Однією з найбільш істотних проблем розвитку рекреаційного потенціалу, як було вище зазначено, є нераціональне використання рекреаційних ресурсів регіону. Якщо одні рекреаційні об'єкти мають високу рекреаційну ємність і низьке антропогенне навантаження, то інші навпаки низьку ємність і високе навантаження.

Із усього вище сказаного можна зробити висновок, що рекреаційний потенціал Луганської області використовується нераціонально. З метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту необхідно уникнути всі вищезазначені проблеми задля створення позитивного іміджу Луганського регіону.

### **Список літератури**

1. Дашук Ю. Є. Аналіз складових рекреаційного потенціалу регіону. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2012. №7(178). С. 71–78.
2. Реймерс Н. Ф., Яблоков А. В. Словарь терминов и понятий, связанных с охраной живой природы. М.: Наука, 1982. 145 с.
3. Шабардіна Ю. В. Роль рекреаційних ресурсів у формуванні рекреаційного потенціалу як складової продуктивних сил регіонального економічного простору. *Макроекономічне регулювання інвестиційних процесів та впровадження стратегії інновативно-інноваційного розвитку в Україні* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. К.: Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2008. Ч. 3. С. 285–288.

УДК: 658.012.8

**Александрова С.А.**  
канд. пед. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

Підприємство є складною відкритою, динамічною системою, що знаходиться у постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, реагує на його

вплив і прагне до збереження цілісності, продовження розвитку. Ті суб'єкти господарювання, які не здатні адаптуватися й адекватно реагувати на небезпеки й погрози, що виникають, вимушені залишити ринок.

На діяльність підприємств індустрії туризму і гостинності постійно впливає сукупність факторів: макроекономічних (законодавство, політична, соціально-економічна ситуація в країні тощо) і мікроекономічних (персонал, капітал, менеджмент та ін.).

Пандемія, політичні, соціально-економічні кризи та багато інших сучасних проблем людства негативно позначаються на ефективності їх функціонування, адже зазначені сектори економіки є до них особливо чутливими. Все це актуалізує проблему управління економічною безпекою підприємств цих галузей.

Під економічною безпекою підприємств індустрії туризму і гостинності слід розуміти такий стан ефективного використання їх ресурсів та ринкових можливостей, що дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам, забезпечуючи тривале виживання та стійкий розвиток.

Управління економічною безпекою підприємства – це складний динамічний процес, що поєднує функції управління підприємством з використанням ресурсів підприємства з метою розробки стратегії функціонування відповідно до загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ [1, с. 270].

Процес управління економічною безпекою підприємств туризму і гостинності має відповідати низці принципів, серед яких:

- системність;
- комплексність;
- об'єктивність;
- актуальність;
- цілеспрямованість;
- безперервність;
- достовірність;
- порівнянність тощо.

Основними етапами механізму управління економічною безпекою підприємств туризму і гостинності є:

- 1) визначення місії, стратегічних цілей та можливостей підприємства;
- 2) розробка загальної стратегії, вибір стратегії управління економічною безпекою (консервативна, помірна, агресивна);
- 3) реалізація стратегії управління економічною безпекою;
- 4) оцінка ефективності й коригування стратегії управління економічною безпекою.

Якісне управління економічною безпекою підприємств туризму і гостинності забезпечить реалізацію захисної, регулятивної, превентивної, інноваційної й соціальної функцій.

## Список літератури

1. Ус Ю.В. Управління економічною безпекою підприємства: організаційний аспект. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Випуск № 49. С. 269-273.

УДК 338.485

**Абрамов В.В.**,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Буднік П.А.**,  
студентка 4 курсу ННІ ЕіМ,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

## ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЗА РАХУНОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Розвиток туристської індустрії сприяє диверсифікації джерел прибутку в регіональний бюджет, що в сукупності з іншими джерелами може стати фактором формування соціально-економічного розвитку окремої території. Розвиток подієвого туризму потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття. Подія, або «івент» - є найважливішим мотивуючим фактором в туризмі. Івенти помітно впливають на формування маркетингових стратегій більшості туристських територій. Особливо значний вплив події надають на конкурентоспроможність туристської території.

Комплексному дослідженню питань організації й розвитку подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як В.О. Ключковська та О.В. Ключковський [1], А. Парфіненко [2], І.В. Писарева, О.М. Радіонова, М. Д. Приходько [3] та інші. Серед зарубіжних авторів питання подієвого туризму висвітлювали D. Getz [4], G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell [5], R. Thomas & E. Wood [6], та інші. Завдяки їхнім працям даний вид туризму був виділений у самостійну наукову галузь із власним понятійним апаратом і став вивчатися як окремий напрям.

В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років ХХ ст. Поява цього виду туризму була зумовлена потребою споживачів у нових враженнях та емоціях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 році. На даний момент цей вид туризму в Україні розвивається досить повільно. За останні 10 років в Україні, найвідомішими івентами можна визнати, крім Євро-2012 і Євробачення 2017 року, Atlas Weekend, Tatroo Collection, Одеський кінофестиваль, Львівський літературний фестиваль, Ukrainian Fashion Week, Leopoldis Jazz Fest (Alfa Jazz

Fest). Решта подій, досить численні, відомі тільки серед українців і не мають поки міжнародного резонансу.

В даний час інтерес до концепції подієвого маркетингу в туризмі пов'язаний з тим, що в сучасних умовах територіям стає все важче заволодіти увагою туристів; а оскільки старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність, міста, регіони і країни змушені винаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Уряди різних країн підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва і як інструмент маркетингу і брендингу територій.

Маркетинг подій – інструмент, який дозволяє утримувати і залучати відвідувачів і інвесторів. Багато територій за кордоном вже давно успішно використовують цей інструмент. Події – найважливіший мотивуючий фактор в туризмі. Вони помітно впливають на розвиток, маркетингові плани та конкурентоспроможність більшості туристських територій. Маркетинг подій в туризмі – це використання події, для популяризації певної території та залучення споживачів, які не знаходять територію, досить привабливою, щоб відвідати її без приводу.

Події, можуть відповідати бренду території, і забезпечувати економічний прибуток для міста (розвиток інфраструктури, завантаження готелів), сприяти створенню образу міста за допомогою освітлення в ЗМІ. Події в туризмі – це заходи з метою створення рекламного повідомлення, залучення туристів, занурення учасників в унікальну атмосферу території.

Подієвий туризм є перспективним видом туристської діяльності в Україні з майже невичерпним ресурсним потенціалом. Він сприятиме соціально-економічному росту країни, популяризації потенційних туристських ресурсів серед населення. Саме події в залежності від типу і унікальності, можуть стати найважливішим ресурсом для залучення різних сегментів відвідувачів і формування туристської привабливості українських територій у глобальних туристських потоках.

### **Список літератури**

1. Клочковська В. О., Клочковський О. В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1 (33). С. 110-115.

2. Парфиненко А. Ю. Событийный туризм как фактор формирования туристической привлекательности города. *География и туризм*. 2015. № 34. С. 144-154.

3. Писарева, І. В., Радіонова, О. М., Приходько, М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*. 2020. №161, С. 104-109.



4. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. №29
5. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., & McDonnell I. Events management (2nd ed.). Oxford: Elsevier, 2006
6. Thomas R., & Wood E. Event-based tourism: A survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*, 2004. 29(2), P.127036

УДК 332.15

**Белобородова М.В.,**  
канд. екон. наук,  
доцент кафедри Туризму та економіки підприємства,  
**Рябцева С.Г.,**  
здобувачка вищої освіти  
*Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»*

## **РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙ З УПРАВЛІННЯ ДЕСТИНАЦІЯМИ (DMO) В УКРАЇНІ**

Сучасна туристична індустрія швидко розвивається. Її трансформація є наслідком швидкого економічного збагачення більшості країн світу. Трансформація туристичної сфери – це не просто розвиток країни, це розширення бюджету, створення нових робочих місць, осучаснення та створення нових атракцій інфраструктури, збільшення захисту від руйнувань та реконструкції історико-культурних об'єктів, захисту природи.

Конкуренція – це висока мотивація для поліпшення розвитку в галузі туризму та готельного господарства. Гостинність в Україні, зазвичай, вважають лише одним із елементів розваг та проведення вільного часу, недооцінюючи її потужний економічний потенціал. Компанії в сфері у туризму та готельного господарства працюють із доволі великим ризиком. Мінімізувати їх, забезпечити свій туристичний бізнес, розвинути регіональну інфраструктуру для залучення більшої кількості відвідувачів можуть допомогти DMO (організації з управління дестинаціями).

Основним завданням DMO є просування активів дестинації та створення впізнаваності бренду з метою залучення відвідувачів, які в свою чергу будуть динамізувати економіку своїми витратами.

DMO координує багато складових елементів туристичного продукту; надає послуги для відвідувачів та необхідну інформаційну структуру для маркетингу дестинації найбільш демократичним способом для підвищення

добробуту мешканців. Зазвичай ці організації знаходяться під юрисдикцією місцевого, регіонального чи національного керівництва і мають політичну та законодавчу владу, а також фінансові засоби для раціонального управління ресурсами дестинації та забезпечення того, щоб усі зацікавлені сторони могли отримати вигоду в довгостроковій перспективі. DMO зазвичай створюються в рамках державно-приватного партнерства.

Привабливість туристичних дестинацій особливо залежить від того, як можна задовольнити комунікаційні та інформаційні потреби зацікавлених сторін за допомогою туристичної інфраструктури на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Хоча величезні обсяги даних широко поширені в туристичних дестинаціях (наприклад, веб-сервери зберігають навігацію по веб-сайту туристів, бази даних зберігають дані транзакцій та опитувань відповідно), ці цінні джерела знань зазвичай залишаються невикористаними. Однак ефективність управління та організаційне навчання можна значно підвищити, застосовуючи методи бізнес-аналітики. Для того, щоб туристичні дестинації забезпечували туристам приємні та незабутні враження вигідно та стабільно, необхідно також краще розуміти роль брендингу для конкурентоспроможності дестинації.

Брендинг вважається важливим інструментом для організацій з управління дестинаціями (DMO) серед багатьох методів, які використовуються для підвищення рівня конкурентоспроможності. Напрямки, які мають позитивний капітал бренду та сильну конкурентоспроможність, матимуть перевагу над своїми конкурентами в залученні більшої кількості відвідувачів, які, ймовірно, залишаться довше і матимуть тенденцію витратити більше на туристичні послуги, коли вони перебувають у місці призначення. Дестинації постійно змагаються між собою, щоб отримати місце в виборі потенційних відвідувачів.

В Україні дискусія щодо створення мережі DMO розпочалась із 2019 року, разом зі створення Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). Найголовнішим завданням для прискорення цього процесу є прийняття оновленого закону «Про туризм», проєкт якого наразі знаходиться на доопрацюванні. Перша в Україні DMO має бути створена вже цього року в Приазов'ї. Її діяльність буде фінансуватись як за кошти місцевих бюджетів, так і в межах грантів. Одним із завдань новоствореної організації буде брендинг регіону, створення особливого іміджу туристичного Приазов'я.

Результатом роботи цієї організації стане створення комплексного туристичного продукту та дестинації, яку можна буде правильно промотувати та «продавати» потенційним туристам.

Значний потенціал для створення регіональних, локальних та територіальних DMO також має Західна Україна, зокрема Прикарпаття та

Закарпаття. Оскільки останніми роками спостерігається активний туристичний розвиток Харківщини, регіон характеризується добре розвиненою інфраструктурою, що створює передумови для розвитку тут ДМО різного рівня.

Загалом, організації з управління DESTИНАЦІЯМИ можуть мати різний формат фінансування та функціонування, однак все ж таки існує загальна структура, яка має бути врахована при створенні ДМО. Йдеться про єдність таких компонентів DESTИНАЦІЇ, як територія, зацікавлені сторони, досвід або продукт, характерний для певної місцевості, а також процеси, які потрібно налаштувати.

### **Список літератури**

1. Сильні ДМО – фундамент сталого розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ.  
URL: <https://knau.kharkov.ua/3075-siln-dmo-fundament-stalogo-ozvitku-tu-istichnih-destinacj.html> (назва з екрану).

2. Буднікевич І.М. Загрози та можливості розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ у сучасних умовах: маркетинговий аспект / І.М. Буднікевич, Д.С. Баранюк, І.А. Крупенна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 42–48. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_11).

УДК: 351:338.48

**Юрчишина Л.І.,**  
старший викладач кафедри Туризму та економіки підприємства,  
**Байгузіна Є.Д.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Туристична галузь відіграє важливу роль в соціально економічному житті країни. Світові тенденції розвитку туризму репрезентують позитивну динаміку попиту на туристичні послуги, статус туризму в державі починає підвищуватися, оскільки країна має вигідне геополітичне положення, володіє оздоровчими ресурсами, природно-заповідними об'єктами. Санаторно-курортна діяльність в Україні є складовою державної політики стосовно національної системи охорони здоров'я. Мета державної політики полягає в ефективному використанні курортного потенціалу для оздоровлення населення, збереження генофонду та у відтворенні трудових ресурсів.

Становлення сфери туристичних послуг та їх успішне впровадження вимагає від держави способів регулювання цього процесу. Основними

елементами регулювання РРП (ринку рекреаційних послуг) є нормативні документи представлені Законом України, Конституцією, Указами та розпорядженнями Президента, постановами ВРУ, постановами та розпорядженнями КМУ.

Нормативно-правові акти поділяють на 4 групи:

- нормативно-правові акти державного регулювання туристичної сфери;
- нормативно-правові акти організаційного характеру;
- нормативно-правові акти, які стосуються безпеки туризму;
- нормативно-правові акти організаційного характеру.

Також на туристичну галузь впливають рекомендаційні акти ВТО, рекомендаційні акти ЄС. Серед напрямів регулювання можна виділити: охорону природокористування, звантаженість закладів розміщення, туристичного транспорту, робота закладів громадського харчування, комплектування рекреаційних установ кваліфікованим персоналом, дотримання правил загального порядку на рекреаційних територіях. Сьогодні в кризових умовах санаторно-курортні заклади стикаються з проблемами, а саме:

#### 1. Слабка матеріально-технічна база

Дослідження відгуків клієнтів про обслуговування, отримане в українських санаторіях встановило, що відпочиваючі незадоволені ціновою політикою закладів, несучасним медичним обладнанням, чергами на процедури, комплектацією номерів, відсутністю вибору дієтичного меню, анімаційними програмами, нестабільною роботою інтернет-мережі на території. Погіршений фінансово-економічний стан призвів до зменшення попиту на путівки, а окремі об'єкти було виведено з експлуатації через втрату рентабельності.

#### 2. Недосконала податкова політика

Відсутність системи пільг для зменшення податкового навантаження санаторно-курортної діяльності, натомість різке підвищення цін на енергоносії та продукти харчування; інфляційні процеси, які сприяють зростанню вартості санаторно-курортного обслуговування, стягнення обов'язкового земельного податку, готельний та курортний збори, податок на додану вартість.

На жаль, способи, які використовує держава не сприяють економічній і соціальній ефективності.

Враховуючи наведене, можна зробити висновки, що в країні існує низька гальмівних проблем у сфері державного регулювання рекреаційної галузі. Для вдосконалення яких пропоную вжити такі заходи:

- забезпечити конструктивну взаємодію органів державної влади України та її суб'єктів для комплексного раціонального використання
- природно-рекреаційних ресурсів;
- встановити систему податкових пільг для санаторно-курортних та оздоровчих закладів з метою підвищення підприємницької активності у цій
- сфері;
- розробити та впровадити державну і регіональні програми розвитку санаторно-курортної галузі;

- забезпечити ефективність та конкурентоспроможність курортної діяльності шляхом удосконалення матеріально-технічної бази;
- створення та моніторинг Державного кадастру природних територій курортів;
- забезпечити доступність рекреаційно-туристичних послуг для різних верств населення;
- пропагандувати національні туристичні цінності за допомогою державної рекламної кампанії курортів України

### **Список літератури**

1. Семенов В.Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / В.Ф. Семенов, І.Л. Литовченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки. – 2015. – Вип. 1(28). – Ч. 2. – С. 102–105
2. Яременко С.Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрями розвитку / С.Г. Яременко // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (8–9 жовтня 2015 р.). – Херсон : ПП Вишемирський, 2015. – С. 449–455.
3. Інтернет-портал Tripadvisor.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tripadvisor.com>.
4. Про затвердження переліку населених пунктів, віднесених до курортних : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 1996 р. № 1576 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.portal.rada.gov.ua>.
5. Інтернет-портал Uahotels.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uahotels.info>.

УДК 376.85

**Свінчак О.Ю.**,  
студентка 4 курсу, спеціальності 242 «Туризм»,  
**Покоłodна М.М.**,  
канд. геогр. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

### **РОЗВИТОК ФІТНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Фітнес-тур (від «фітнес», англ. fitness від to fit – бути у гарній формі), це вид туризму, основною метою якого є фізичне й ментальне (психологічне) оздоровлення туриста за допомогою спеціальних методик, які включають

фізичні вправи аеробіки, аква-аеробіки, силових занять, танців, пілатесу, йоги та ін., а також – дієту [1, с. 186].

Фітнес-туризм є складовою спортивно-оздоровчого сервісу. Основною метою фітнес-турів є фізичне й психологічно-емоційне оздоровлення туриста за допомогою спеціальних методик, які включають фізичні вправи аеробіки, аква-аеробіки, силових занять, танців, пілатесу, йоги та ін., а також – дієту. Найбільш популярними різновидами фітнес-турів є: аквафітнес-тур, йога-тур, танцювальний тур, комплексний SPA-фітнес тур. Фітнес індустрія може запропонувати багато напрямків з оздоровлення, фітнес тур не має вікового обмеження, та не має протипоказань. Є фітнес тури сімейного типу, підліткового, для людей літнього віку.

Фітнес-туризм тільки починає розвиватися на Україні. На даний час – слідкувати за здоров'ям це тренд, який в тому числі є популярними і в нашій країні. Все більшої популярності набувають фітнес-тури, організація і зміст яких суттєво відрізняються від діяльності SPA-готелів, не дивлячись, на те, що цільова спрямованість їх роботи має багато спільного. Спа-готель – це готель, який володіє власним спа-центром, номери якого мають додаткове оснащення для проведення індивідуальних спа-процедур.

Результатом фітнес-туру тури може бути зменшення маси тіла, оздоровлення, нормалізація емоційного стану, формування позитивного життєвого настрою, покращення загального стану організму, діяльності серцево-судинної й дихальної систем. Під час такого відпочинку турист також отримує комплекс практичних знань від фахівців у галузі фітнесу, що допоможе у подальшому вести здоровий спосіб життя, правильно тренуватися, корегувати власну масу тіла. Фітнес-тур може бути корисним для тих, хто бажає розкрити коло спілкування, адже групи комплектуються із людей, які об'єднані спільним захопленням.

З точки зору особливостей організації СПА турів необхідно враховувати категорію та засоби розміщення. Для організації фітнес турів необхідно: 1) готель має у своєму розпорядженні: басейн, спортивні корти, майданчики, спеціально оснащені майданчики для занять фітнесом; 2) номери різної комфортності та розраховані на різну кількість проживаючих; 3) у готелі мають пропонувати дієтичне харчування та великий вибір їжі; 4) окрім того, бажано, щоб готель знаходився в місцевості, в природному оточенні, та мав можливості у задоволенні туристів у пізнавальних видах діяльності, зокрема як екскурсійна діяльність.

Другим фактором в організації фітнес турів є детально розроблена програма туру, яка здебільшого щоденно повторюється, та має чіткий розклад за годинами.

Приклад такої програми наведений нижче.

- 7:00 Зарядка на свіжому повітрі
- 8:00 Сніданок
- 9:00 – 11:00 Вільний час
- 11:00 – 12:00 Аква-фітнес в басейні

- 12:15 – 13:15 Силове тренування, до якого входить: степ-аеробіка, тренування з фітнес резинками та фітнес інвентарем.
- 13:15 – 13:30 Відпочинок
- 13:30 – 14:30 Обід
- 15:00 – 15:30 Медитація
- 15:30 – 16:30 Прогулянку лісом
- 16:30 – 17:30 Вечеря
- 17:30 – 18:00 Відпочинок
- 18:00 – 19:00 Йога
- 19:15 – 19:30 Легкий перекус
- 19:30 Вільний час.

В Україні організацією фітнес-турів займаються як професійні фітнес-клуби, так і туристські фірми. Для організації таких подорожей вони, як правило, об'єднують свою роботу (розробляють програму туру, враховують всі аспекти його проведення).

Третьою особливістю – є супровід фітнес інструктора. Туристська фірма бере на себе зобов'язання щодо організації трансферів, проживання, харчування, екскурсій. Фітнес-клуб несе відповідальність за організацію й проведення тренувального процесу на відпочинку та надає групі фітнес інструктора. Інструктор щоденно проводить два-три повноцінних тренування зі своєю групою, слідкує за фізичними навантаженнями, надає рекомендації щодо здорового способу життя й харчування. Він повинен володіти не тільки сучасними фітнес-методиками, але й знаннями з психології спілкування та організації дозвілля. Таке співробітництво надає можливість розробки якісного й затребуваного туристського продукту.

### **Список літератури:**

1. Пангелов Б.П., Заруба О.В «Фітнес-туризм як різновид спортивно-оздоровчого сервісу» / Серія : «Молодий вчений», № 4.2 (56.2) , квітень, 2018 р.

УДК 504:338.48

**Івашура А. А.,**

канд. сільськогосп. наук, доцент,  
доцент кафедри Технологій і безпеки життєдіяльності  
*Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця*

## **ПРОБЛЕМАТИКА СТАЛОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

Викиди вуглецю та екологічна сталість туристичної діяльності дедалі частіше стають об'єктом пильної уваги. Роль туристів у сталому споживанні та екологізації економічного розвитку стають все більш значущими. Стійкими

туристами називають громадян, які беруть до уваги питання захисту навколишнього середовища під час своїх подорожей. Нині величезне зростання споживання чинить великий тиск на природу. Поведінка туристів та вподобання у виборі подорожей є ключем до просування сталого екотуризму, оскільки туристична діяльність включає пересування, проживання, харчування та розваги – заходи, що споживають певну кількість енергії та ресурсів [1, с. 28; 2, с. 199].

Різні види туризму та поведінки туристів по-різному впливають на довкілля [3, с. 50]. Туристи можуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище, використовуючи провайдерів сталого туризму, відвідуючи сталі туристичні напрями. У багатьох дослідженнях зазначається, що під час відпочинку у відпустках участь у проекологічній поведінці падає. Наприклад, вуглецевий слід голландських мандрівників подвоюється у тому числі за рахунок більшого споживання [4, с. 880].

З усіх видів туристичної діяльності транспорт виробляє найбільше викидів парникових газів. Туристи можуть скоротити викиди, уникаючи далеких перельотів, вибору зеленого транспорту, уникаючи покупок не місцевих продуктів харчування. Інші способи, за допомогою яких туристи можуть мінімізувати негативний вплив, включають:

- купівлю екологічно чистих продуктів;
- заохочення до сталої поведінки;
- обмеження використання природних ресурсів;
- зведення до мінімуму споживання в пунктах призначення;
- повторне використання готельних рушників.
- походи тільки по зазначених стежках;
- відмова від човнових турів або турів на повнопривідних автомобілях.

Зростаюче глобальне занепокоєння щодо сталого розвитку, змушує підприємства виправдовувати цінність своїх товарів та послуг не тільки особистою вигодою, а й брати відповідальність за негативні наслідки своєї діяльності. Туризм особливо чутливий до цього тиску, враховуючи його загалом негативну репутацію з погляду соціальних, культурних та екологічних наслідків, а також відсутність переконливих доказів переваг як для окремих туристів, так і для цільової спільноти. Хоча в наукових дослідженнях приділяється значна увага управлінню впливом туризму на навколишнє середовище та взаємозв'язку між туризмом і сталістю, але існує мало свідчень будь-яких значних змін у туристичній практиці [5, с. 2540]. Ця відсутність змін відображає проблеми щодо характеристик сталого туризму. Можливо, сталість туризму має розглядатися як концепція якості життя в рамках місцевих та глобальних природно-економічних систем, дотримуватися принципів відповідального туризму та однозначно оцінювати цінність туризму як одного з багатьох інструментів забезпечення сталості. Оцінювати цінність туризму як одного з багатьох інструментів забезпечення сталості.

Таким чином, необхідно не тільки розглядати питання сталості в туристичній діяльності, а й поставити питання, як сам туризм впливає на сталість у регіоні. Тоді запропоновані туристичні проекти будуть оцінюватися відповідно до ресурсів, які вони нададуть для використання місцевими



жителями, активів, які будуть покращені, та можливостей, які будуть надані для іншої комерційної, соціальної та культурної діяльності. Туризм є насамперед джерелом фінансового капіталу, який, як передбачається, можна обміняти на інші соціальні, екологічні та економічні переваги. Якщо туризм повинен робити більший внесок у сталість, необхідно переглянути відносини між туризмом та сталим розвитком, а також знайти, застосувати та протестувати нові методи планування.

### **Список літератури**

1. Івашура А. А. *Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху* : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 115 с.
2. Івашура А. А., Борисенко О. М., Савченко М. Ф., Дитиненко С. О. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні. *Грааль науки*. 2021. № 9. С. 198–204.
3. Івашура А. А., Борисенко О. М., Солдатенко А. О. Стале харчування як екологічний маркер в індустрії гастрономічного туризму. *Науково-технічний збірник "Комунальне господарство міст"*. Серія: економічні науки. – Харків. 2021. № 5 (165). С. 50–55.
4. Juvan E, Dolnicar S. Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol. 166. P. 879–890.
5. Gianna M., Laurie M. There is no such thing as sustainable tourism: re-conceptualizing tourism as a tool for sustainability. *Sustainability*. 2014. Vol. 6. P. 2538–2561.

УДК 911.3

**Ганенко Н.В.,**  
студентка 4 курсу ННІ ЕіМ, гр. ТУР2018-1,  
**Іванова О.М.,**  
начальник відділу корпоративних комунікацій і PR ХНУМГ  
ім. О.М. Бекетова  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **КАВОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ**

Ефективність діяльності турпідприємства на ринку в значній мірі залежить від управління асортиментом надаваних ним послуг як складової конкурентної стратегії. Питання про розширення (звуження) асортименту надаваних послуг може мати різні вирішення залежно від комплексу конкретних умов: галузі, товарної групи, розміру підприємства, модних тенденцій, епідеміологічної ситуації в регіоні та інших кон'юнктурних складових. Сьогодні на туристському ринку популярності набуває гастрономічний туризм.

Гастрономічний (кулінарний) туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу.

Тури для гурманів, поціновувачів вишуканих страв різних народів світу з'явилися в останні десятиліття ХХ століття, хоча, перші шанувальники подібних страв відомі ще з давніх часів. Однак як самостійний напрям турдіяльності кулінарний туризм як з'явився нещодавно.

Сьогодні кава зі звичайного тонізуючого засобу перетворюється на цілий окремий елемент культури. Це явище спричинило появу нового підвиду гастрономічного туризму – кавовий туризм. За деякими оцінками, кавовий напій є другою за об'ємами споживання речовиною на Землі після води [1]. Споживання кави відіграє дуже важливу роль у спілкуванні між людьми. Ритуал приготування і пиття кави у багатьох народів є часткою національної культури, при цьому чашка кави міцно асоціюється з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або неквапно розмовляє з друзями чи рідними. Саме ці соціальні моменти дали поштовх великій популярності кавового туризму.

Під кавовим туризмом розуміють тури, що проходять по центрах кавового виробництва [1]. Каву вирощують приблизно в 80 країнах – у Південній і Центральній Америці, на узбережжі Карибського моря, в Африці і Азії – головним чином, у поясі між північним і південним тропіками. У світі налічується більш 50 держав у межах 10-ї паралелі, де вирощують каву («Тропик кави», або «Кавовий пояс»). «Кавовий пояс» – це зона, що лежить приблизно від 10 градусів північної до 10 градусів південної широти. Сьогодні найбільші постачальники кави є Бразилія і Колумбія, Індонезія, В'єтнам і Мексика. Деякі країни, наприклад, Ямайка і Ємен, поставляють невелику кількість кави, але ця кава відома дуже високою якістю [2].

Країни, де розвивається кавовий туризм, можна розділити на чотири географічні зони:

1. Південна Америка. Найбільший світовий виробник кави, а відповідно і кавового туризму безумовно, Бразилія, яка задовольняє світовий попит на каву Арабіка на одну третину. Далі слідують Колумбія, Венесуела, Перу, Еквадор.

2. Центральна Америка. Культура місцевої кави має першорядне значення для економіки країн цього регіону – від Мексики до Панами і країн Карибського басейну, такі як Нікарагуа, Гватемала, Сальвадор, Коста-Ріка, Домінікана, Куба, а Ямайка взагалі славиться одним із найдорожчих у світі сортів кави.

3. Африка. Це континент з більш помірним кліматом. Тут виробляється в основному кава сорту Робуста, це Камерун, Конго, Руанда, Бурунді, Малаві. Але в окремих країнах вирощується і більш трудомісткий сорт Арабіка, це Ефіопія, Кенія, Танзанія.

4. Азія і Австралія. Тут виробництво кави та кавовий туризм розвиваються завдяки модернізації цієї культури, в Індії та Індонезії. З Індії

експортується 35–40 % усього виробництва кави в цьому регіоні, інші регіони – Ємен, Китай, Лаос, Папуа Нова Гвінея – намагаються також не відставати [1].

На ринку туризму пропозиція кавових турів представлена відвіданням наступних об'єктів: кавові плантації (до країн-виробників кави); музеї кави; культові кав'ярні в різних куточках світу.

Найвідоміші музеї кави у світі розташовані у: м. Сантос, Бразилія; Стамбулі (Туреччина); Відні (Австрія); Празі (Чехія); Золотурн (Швейцарія); Санкт-Петербург (Росія) [3]. В Україні музеї кави представлені такими містами, як: Львів, Кам'янець-Подільський, Ужгород, Харків.

Найпопулярніші для кавового туризму країни: 1) на африканському континенті – Ефіопія, Ємен, Кенія, Уганда; 2) на американському – Коста-Ріка, Бразилія, Колумбія, Мексика, Гватемала, Сальвадор, Нікарагуа, Венесуела, Ямайка, Перу; 3) на азіатському – Індонезія, Індія, Малайзія (о. Суматра), Папуа-Нова Гвінея, В'єтнам; 4) на європейському – Італія, Австрія, Франція, Чехія, Україна [4].

Щорічно виробляються більше 13,5 млн. фунтів кави й відповідно збільшується кількість поціновувачів цього напою у світі. Отже, впровадження кавових гастрономічних турів є перспективним для розширення асортименту турпідприємства.

### **Список літератури**

1. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. Київ : Знання, 2013. 334 с.

2. Кавовий пояс Землі. URL: [http://www.belisa.com.ua/i/Ing.ua/page.article\\_fact\\_detail/news\\_id.402](http://www.belisa.com.ua/i/Ing.ua/page.article_fact_detail/news_id.402) (дата звернення 18.02.2022 р.)

3. Кофейные туры или страна кофе и карнавалов ждет путешественников-любителей кофе. URL: <http://coffee-klatsch.ru/component/content/article/73-what-to-present1/367-coffee-tur.html#ixzz3Stfq8IsL> (дата звернення 17.02.2022 р.)

4. Басков А. «Кофейный» тур по планете. URL: <http://www.restbee.ru/guides/bliuda-i-napitki/kofeinyi-tur-po-planietie.html> (дата звернення 18.02.2022 р.)

УДК: 338.48

**Олійник Л. В.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Підприємництва,

корпоративної та просторової економіки,

*Донецький національний університет імені Василя Стуса*

### **ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ВІННИЧЧИНИ**

Туризм є одним із важливим джерелом підвищення добробуту Вінниччини. Сьогодні ця галузь розглядається не тільки як сектор, що дає

можливості для ознайомлення з історією, культурою, духовними цінностями краю, але дає і фінансову забезпеченість фізичним і юридичним особам, які пов'язані з наданням туристських послуг у Вінницькій області.

З кожним днем, туристична Вінниччина набирає оберти щодо подальшого розвитку свого потенціалу, і це збільшує інтерес вітчизняних та іноземних туристів до туристичних цікавинок регіону.

Показовим результатом стало отримання Вінницею відзнаки Ukraine Tourism Awards 2021 в номінації «Місто мого серця».

Сьогодні у Вінницькій області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 – археології; 1893 – історії; 526 – містобудування та архітектури; 101 – монументального мистецтва; 47 – садово-паркового мистецтва; 1 – ландшафтна [1].

Основними туристичними об'єктами Вінниччини є:

- фонтан ROSHEN;
- Національний музей-садиба М.І. Пирогова;
- Вінницький обласний краєзнавчий музей;
- Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму (ставка Гітлера «Вервольф»);
- Палац Потоцьких у м. Тульчин;
- Державний історико-культурний заповідник «Буша»;
- Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир;
- Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир.

Вінниччина також відома далеко за своїми межами, як і оздоровчий край, завдячуючи багатству мінеральних та прісних підземних вод.

Хмільник це місто-курорт державного значення, який відомий своїми радоновими водами не тільки в Україні, але далеко за її межами. На сьогодні до складу бальнеологічного курорту входять 8 санаторно-курортних закладів, що дає змогу щорічно оздоровлювати до 56 тисяч осіб, а це чималий потенціал для розвитку курортного туризму. Завдяки сучасному обладнанню, новітнім методикам, високому професійному рівню лікарського корпусу ефективність лікування на курорті Хмільник складає 97% [2].

Найвизначнішою пам'яткою і візитівкою м. Немирова, Вінницької області вважається палац княгині Щербатової зі столітньою історією, старовинним парком, що включено до переліку пам'яток у номінації «Перлини Поділля». Зараз в палаці розташований санаторій «Авангард», багатопрофільний лікувально-оздоровчий заклад, який має власне родовище мінеральної радонової води.

Ще одна з найвідоміших пам'яток України – Немирівське скіфське городище, або Великі вали. Воно датоване VII–VI ст. до н. е., являє собою потужну захисну систему площею близько 100 га, і входить до «7 чудес Вінниччини» [3].

Розвиток сільського зеленого туризму є перспективним для Вінниччини, як форм відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості. Барський, Вінницький, Гайсинський, Немирівський, Могилів-Подільський, Муровано-Куриловецький та Ямпільський райони є найбільш активними в розвитку сільського зеленого туризму. Сьогодні в області послуги зеленого туризму офіційно надають близько 30 сільських садиб, які пропонують родинний відпочинок, проживання, кухню за місцевими традиціями, екологічні продукти, цікаве та корисне дозвілля для духовного збагачення.

Вінниччина – місце, яке залишає у туристів бажання повернутися сюди ще не один раз, щоб знову відчувати привітність, затишок та атмосферу щастя. Цей регіон має значний туристичний потенціал і всі передумови для його ефективного використання. Тому в найближчій перспективі потребують вирішення, на регіональному рівні, такі питання як: зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; забезпечення відповідності переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам; покращення стану туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури; впровадження інноваційних проєктів для розвитку туризму.

#### **Список літератури**

1. Проєкт програми розвитку туризму у Вінницькій області на 2021 – 2027 роки. URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf>.
2. Стратегія розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року. URL: <https://shortest.link/2-PM>.
3. 7 чудес Вінниччини. URL: <http://www.dmsrr.gov.ua/7-chudes-v%D1%96nnichchini>.

УДК 338.49:005.95-051

**Тесленко Т. В.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
завідувач кафедри Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,  
**Лісний Д. В.,**  
магістрант кафедри Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
*Вищий навчальний приватний заклад  
«Дніпровський гуманітарний університет»*

### **ПІДХОДИ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ В СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛАХ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ**

Як відомо, складовими туристичного продукту є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь. Так в структуру основних послуг входять

розміщення, харчування, транспортна складова, трансфер та безпосередньо туристична дестинація.

Необхідно зазначити, що транспортна складова враховує переміщення туриста з міста початку поїздки до логістичного центру та у зворотному напрямку, у випадку міжнародної подорожі трансфер передбачає переміщення в обох напрямках в межах кордонів держав та безпосередньо від кордону до транспортно-логістичного центру (ТЛЦ) й в зворотному напрямку, тому підвищення якості надання послуг на всіх етапах. В якості ТЛЦ може бути автостанція або автовокзал, аеропорт, залізничний вузол (вокзал, станція), морський або річковий порт.

Організація роботи та відпочинку машиністів локомотивів, що здійснюють управління локомотивами на шляху прямування потягів передбачає відпочинок між рейсами у так званих будинках відпочинку локомотивних бригад. Тому слід зазначити, що в умовах сучасних викликів привертає увагу питання кадрового забезпечення фахівців інфраструктури залізниць України, а саме – кваліфікація таких працівників як «завідувач будинку відпочинку локомотивних (поїзних) бригад» та, відповідно чергових зазначених об'єктів транспортної інфраструктури, оскільки вони функціонують щодобово й цілодобово.

Посади завідувачів будинків відпочинку локомотивних (поїзних) бригад зараз займають працівники локомотивних депо, що отримали освіту за спеціальністю «Залізничний транспорт» за ОП «Локомотиви та локомотивне господарство». Для отримання посади чергового будинку відпочинку достатньо досвіду взагалі роботи в локомотивному депо, що має правове забезпечення, викладене у Довіднику кваліфікаційних характеристик професій працівників [1].

Необхідно підкреслити, що зміст «завдань та обов'язків», те, що «повинен знати» та «кваліфікаційних вимог» – кваліфікаційних характеристик зазначених працівників вимагає осучаснення, застосування термінології гостинності тощо.

Доречи освітні програми підготовки таких фахівців у транспортних ВИШах не містять освітніх компонент, в яких гармонійно поєднуються сучасні досягнення в сфері гостинності, взагалі не передбачено набуття практичних навичок щодо вирішення професійних питань готельного обслуговування, розробки й реалізації готельних послуг, бізнес-проекування та ефективної організації діяльності підприємств гостинності; виховання правосвідомості та психологічної готовності до вирішення професійних завдань у галузі готельного обслуговування, якими в першу чергу повинні володіти працівники будинків відпочинку локомотивних (поїзних) бригад залізниць [2].

Так штатними розкладами локомотивних депо передбачено посаду «завідувача будинку відпочинку локомотивних (поїзних) бригад» та 9 одиниць «чергових будинку відпочинку локомотивних (поїзних) бригад». З урахуванням того, що в теперішній час на кожній залізниці функціонує по 4-6 депо (основних або оборотних), то в цілому в АТ «Українські залізниці»

заміщенню вищезазначених посад фахівцями, що повинні отримати кваліфікацію за ОП 241 «Готельно-ресторанна справа» підлягають близько 300 осіб.

Вирішення висвітленого питання та пропозиції науковців можуть бути як корисними, так і привернути увагу керівників Департаменту локомотивного господарства АТ «Українська залізниця» саме в той час, коли відбувається реформування галузі, модернізація рухомого складу та інші заходи щодо адаптації залізниць до європейських вимог.

### **Список літератури**

1. Наказ Міністерства Інфраструктури України № 181 від 20.05.2016 р. «Про затвердження та введення в дію Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 66 «Залізничний транспорт і Метрополітен».

2. Тесленко Т. В. Кадрове забезпечення готельно-ресторанної справи в транспортних локаціях України / Романко О. В. (тези доп.) // I Міжнародна науково-практична конференція «Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку», Запоріжжя, 9-10 грудня 2021 р.) / за заг. ред. Н.В. Маковецької, Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, С.191-192.

УДК 338:46

**Польова Л.В.,**

канд. пед. наук, доцент,  
факультет Туризму,

*Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Ринок праці є одним з індикаторів, стан якого дозволяє судити про національний добробут, стабільність, ефективність соціально-економічних перетворень в країні.

Персонал є ключем до отримання конкурентної переваги. Сила і успіх закладу повинні будуватися на них. Заклади, які успішно нарощують свій потенціал конкурентоспроможності, досягають успіху, і одним з найважливіших факторів, що гарантують ринкові переваги, є людський капітал. Тільки ті підприємства, які мають цінний і унікальний людський капітал, можуть розвиватися на ринку і конкурувати [3, 51].

В епоху економіки, заснованої на знаннях, процес навчання і розвитку співробітників сприймається як важлива інвестиція – інструмент для

підвищення поточної ефективності та формування стратегічного потенціалу компанії.

Конкурентоспроможність персоналу є одним з найважливіших факторів і потребує більш детального аналізу. На перший погляд, багато підприємств добре функціонують і розвиваються, проте, якщо розглядати діяльність готельного підприємства зсередини, то можна помітити, що підприємства діють за старою, добре поставленою системою і не збираються що-небудь міняти або вводити будь-які нововведення. Однак для підтримки готельним підприємством високої конкурентоспроможності старої і добре налагодженої системи недостатньо, має бути людина, або команда однодумців, які, завдяки своїм лідерським якостям виведуть готельне підприємство на зовсім інший рівень, тим самим підвищать його конкурентоспроможність на ринку.

Вирішення проблеми перепідготовки кадрів вітчизняних готельних підприємств надасть сприятливий вплив на розвиток ринку праці, його вдосконалення, тим самим, сприяючи створенню нових робочих місць, відновлення і розвитку високих технологій.

На підприємствах витрати, пов'язані з персоналом, розглядаються вже не як прикрі витрати, а як інвестиції в людський капітал. Персонал - основне джерело прибутку. При вирішенні завдань управління персоналом, спрямованих на заняття лідируючих позицій, перед кожним підприємством стоїть проблема визначення кількості співробітників, необхідних для виконання заданого виду роботи. Також важливо враховувати якісний склад фахівців, встановлення конкретних завдань і функцій, які вони повинні виконувати. Особливо це характерно для організацій, на яких функціональні обов'язки співробітників можуть перетинатися, дублюватися, і керівництву організації іноді буває дуже складно оцінити ефективність діяльності кожного співробітника. А це, в свою чергу, впливає на розподіл доходів співробітників [1, 54].

Стратегічний розвиток персоналу, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства, ґрунтується на концепції систематичного навчання співробітників. Рівень розвитку персоналу значно впливає на всі сфери діяльності підприємства. Раціонально використовуючи сучасні прийоми і методи кадрового менеджменту.

Сучасний персонал підприємства повинен володіти високо-професійною майстерністю, навичками колективної роботи, вміння приймати самостійне рішення і нести відповідальність за якість виконання трудової функції [2, 408].

З метою підвищення конкурентоспроможності персоналу необхідно проводити:

- періодичне анкетування, опитування або обговорення;
- навчання менеджерів;
- вдосконалення комунікативного середовища.
- заохочуючи їх матеріальною винагородою або просуванням по службі;
- детермінацію системи оцінки якості праці;
- транспарентність кар'єрного росту;
- заходи щодо мотивації;



– персональний підхід.

Підбиваючи підсумки, необхідно відзначити, що на сьогоднішній день однією з головних цілей закладів сфери обслуговування є формування конкурентоспроможного і висококваліфікованого персоналу, від якого залежить точність виконання прийнятих рішень і успіх роботи кожного підрозділу окремо і всього підприємства в цілому.

### **Список літератури**

1. Иванова Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия. М. : РУДН, 2011. 152 с.

2. Поліщук Н.С. Науково-теоретичні засади формування корпоративної культури державних службовців. Теорія та практика державного управління. Х., 2008. Вип. 3 (22). С. 408–415.

3. Юрасов И.И. Корпоративная культура на местах. Журнал управления компанией. 2006. № 5. С. 51–55.

УДК 338.48

**Цушко В.В.,**

здобувачка,

**Іванов А.М.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри «Підприємництво та туризм»

*Одеський національний морський університет*

## **«ФЕСТИВАЛЬ НЕЗВИЧАЙНИХ КОЛЕКЦІЙ» ЯК НОВА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ**

Щороку в Україні виникають нові атракційні заходи, спрямовані на розвиток туризму. Одним з таких заходів може стати «Фестиваль незвичайних колекцій», що спрямований на пошук однодумців, які зможуть доповнити власну колекцію, обміняти колекційну річ, чи продати її на аукціоні. «Фестиваль незвичайних колекцій» за нашою задумкою має виконувати такі функції: розважальну, комунікативну, просвітницьку та пізнавальну. Місцем проведення фесту пропонуємо обрати місто Одесу як одну із перспективних destinations туристичного бізнесу України та світу.

Суб'єктом фестивалю є організатори, гості, учасники. Об'єктом – унікальні колекції. Команда організаторів складається з 6-и осіб: керівник проекту, помічник керівника, маркетолог, PR-менеджер, координатор та дизайнер.

Фестиваль буде проводитись за підтримкою центру креативних мистецтв «SiniY CraB». У центрі креативних мистецтв кожний охочий може спробувати себе в гончарстві, спробувати створити кольорові вітражі, створити бутафорію,

зшити оригінальний текстильний декор і навіть провести справжній науковий експеримент. Центр має розвинуту інфраструктуру.

Методика підготовки та проведення фестивалю має складатися з наступних пунктів: 1) Положення, в якому регламентуються організаційні моменти фестивалю; 2) Технічне забезпечення; 3) Інформаційне та правове забезпечення учасників фестивалю; 4) Складання даних про учасників; 5) Складання кошторису заходу (обсяг заробітної плати для постановочної групи, технічних працівників та обсяг витрат на організацію (поліграфія, реклама та інше); 6). Пошук додаткових коштів фінансування заходу. До медіа-підтримки «Фестивалю незвичайних колекцій» пропонуємо залучити: «7 канал», телеканал «Репортер», «Перше радіо 87,5 FM», «OdArt» - територію культури; 7). Рекламна кампанія; 8). Забезпечення безпеки на заході.

Участь у фестивалі для колекціонерів буде безкоштовною, але колекції повинні відповідати трьом ознакам, які представлені на рисунку 1.

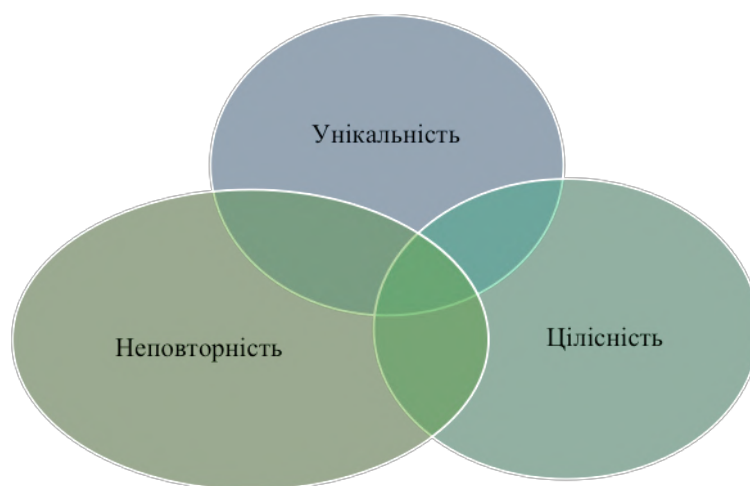


Рис. 1 - Ознаки колекції для учасників «Фестивалю незвичайних колекцій»  
Джерело: складено автором на основі [1]

«Фестиваль незвичайних колекцій» буде проводитись у великій конференц-залі. У залі розміщуватиметься лінійні стенди, на яких колекціонери демонструватимуть свої колекції. Стенди для колекціонерів відносяться до основного фонду центру креативних мистецтв «SiniY CraB».

Під кінець фестивального дня учасникам не треба збирати колекції, оскільки конференц-зала зачиняється разом з центром креативних мистецтв о 21:00 і цілодобово знаходиться під охороною.

Вхідний квиток на фестиваль буде коштувати від 50 грн. до 150 грн. у залежності від обраної категорії квитка.

Куплений квиток діє один день. До ціни квитка входить: огляд колекцій учасників, відвідування презентацій запрошених гостей, відвідування аукціону. Додатково сплачується послуги харчування, відвідування майстер-класів та вечірок. Дитячі квитки розраховані на дітей від 6 до 16 років. Дітям до 6 років вхід безкоштовний. Груповий квиток можуть придбати групи від 5 до 10 осіб.

Групові квитки розраховані на школярів, так як фестиваль проходить в період відкриття літніх таборів у школах. На вихідні дні усі категорії квитків дорожчі, ніж у будні дні.

У період фестивалю щоденно будуть проходити майстер-класи, зустрічі з колекціонерами, презентації запрошених гостей та вечірки. На момент фестивалю для гостей відкритий бар «SiniY CraB».

Розробкою фірмового стилю, логотипу, банеру, квитків, буклетів, афіші, бейджів, буде займатися найманий дизайнер. Фірмовий стиль фестивалю незвичайних колекцій повинен відповідати його темі та бути унікальним. Окрім цього, у логотипі фестивалю повинен бути основний елемент головного інвестора фестивалю. Символом центру креативних мистецтв є синій краб.

### **Список літератури**

1. Іванов А.М. Проведення фестивалів на Одещині як складова розвитку туристичних дестинацій /А.М. Іванов // Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» [Електронне видання]: (Львів, 20 лютого 2020 р.). – Львів: ЛІЕТ, 2020. – С. 121-123.

УДК 640.41

**Андренко І.Б.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Григорова Є.С.,**

бакалавр,

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

### **ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСУ ГОТЕЛІВ З ДЕЛЬФІНАМИ**

На сьогоднішній день існує безліч готелів, згідно з останнім дослідженням компанії BoldData, зараз у світі налічується 402 933 готелі, яким присвоєні «зірки». І це лише за 2021, адже розвиток готельної справи стрімко зростає, тому що бажаючих відвідати екзотичні готелі, вникнути в тематичну атмосферу з кожним роком все збільшується.

Такими екзотичними та новими в своєму роді готелі є «HOTEL & SPA NEMO WITH DOLPHINS» у Харкові та в Одесі [1, 2], які пропонують високоякісні послуги, особливо зв'язок з дельфінами, які допомагають людині зняти стрес. За матеріалами у відкритих джерелах, а саме на сайтах даних готелів [1, 2], охарактеризуємо особливості їх сервісу.

Метою готелів є поліпшення настрою туристів через зв'язок з тваринами, а саме з дельфінами, а також надання першокласного обслуговування в номерах та завдяки інфраструктури готеля.

Сучасне покоління молоді та зрілих людей потребують більш екзотичного оформлення номерів, більш трепетного обслуговування. Тому, Харківський та Одеський готелі успішно задовольняють ці потреби. Готель включає в себе: розкішну SPA-зону, фітнес-клуб, TERRACE BEACH CLUB з басейном та джакузі, 2 ресторани з кухнею на будь-який смак, Kids Club, дельфінарій, океанаріум та центр дельфінотерапії. У розпорядженні гостей готелю 3 плавальних басейни та басейн з дельфінами.

Hotel & Spa NEMO with dolphins з дельфінами розташований в історичному центрі Харкова у саду ім. Шевченка біля Каскаду.

У готелі до послуг гостей 40 комфортабельних номерів 4-х категорій:

- 8 номерів категорії «Стандарт» вартістю 2800-3200 грн. за 1 ніч.
- 24 номерів категорії «Стандарт Покращений» вартістю 3200-3700 грн. за 1 ніч.
- 3 номери категорії «Напівлюкс» вартістю 4000-5200 грн. за 1 ніч.
- 5 номерів категорії «Люкс» вартістю 5500-6350 грн. за 1 ніч.

Усім гостям готелю надається 20% знижка на відвідування дельфінарію, океанаріуму, дайвінгу та купання з дельфінами. Hotel & Spa NEMO with dolphins з дельфінами чудово підходить для сімейного відпочинку, закоханих пар, що віддають перевагу романтиці, бізнесменам, а також для всіх, кому цікавий дивовижний світ дельфінів. Тому, задля задоволення клієнтів готель «Hotel & Spa NEMO with dolphins» пропонує акції, такі як: пакет іменинника, весільна пропозиція та День Святого Валентина.

Отже, проаналізувавши сайт готелів, зробимо висновок, що ідея готелю з дельфінами цікавить не тільки українських туристів, а й закордонних, адже «Hotel & Spa NEMO with dolphins» в Харкові та Одесі - єдині в Європі готелі з дельфінами. Вони виконують свої цілі, даруючи туристам гарний настрій, завдяки друзів наших молодших, які залюбки поплавають з клієнтами, покажуть шоу та проведуть лікувальну дельфінотерапію заради зняття стресу. Тому, такі екзотичні готелі сприяють розвитку готельної справи та мотивують інших підприємців замислитись над інноваційними ідеями, які можливо реалізувати та просувати в майбутньому.

### **Список літератури**

1. Офіційний сайт готелю «Hotel & Spa NEMO with dolphins» в Харкові.  
URL: <https://kharkov.nemohotels.com/ru/>
2. Офіційний сайт готелю «Hotel & Spa NEMO with dolphins» в Одесі.  
URL: <https://odessa.nemohotels.com/ru/>

**Андренко І.Б.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Глушенко Д.Є.,**  
бакалавр,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ SPA-ТУРИЗМУ В ІНДІЇ**

SPA-індустрія визначається як основний напрям в сучасному оздоровчому туризмі [1]. Популярні санаторно-курортні процедури охоплюють ті, що призначені для догляду за шкірою обличчя та тіла. До них відносять маски, масаж, обгортання, пілінг, апаратні процедури, та процедури в яких використовується вода в усіх її проявах.

Користь СПА процедур проявляється в тому, що така процедура:

- допомагає зняти стрес;
- сприяє кращому сну;
- знімає біль і втому;
- сприяє процесу схуднення;
- допомагає в боротьбі зі старінням;
- поліпшує кровообіг і циркуляцію крові;
- покращує настрій;
- знижує частоту появи головного болю;
- сприяє сяянню шкірі [2].

Основою SPA-індустрії в Індії є аюрверда. Аюрведичне лікування – це стародавнє вчення про терапію різних захворювань, яке виникло більше 5000 років тому в Індії. У його основі лежить використання лише природних засобів. Керала (південний штат Індії) вважається батьківщиною аюрведи [3]. Саме тут знаходиться найбільше центрів та курортів. Медики, які практикують лікування аюрведа в Індії, дотримуються думки, що одночасно з тілом потрібно лікувати і розум.

В індійських аюрведичних стаціонарах дотримуються лікувального харчування, заборонено алкогольні напої, не рекомендується купання у морі. Весь час відпочиваючого буде присвячено процедурам та релаксації. Послаблення в режимі очікують гостей в аюрведичних санаторіях та готелях. Тут лікування вдається поєднувати з екскурсіями та пляжним відпочинком. Меню в ресторані поділяють для тих, хто проходить лікування та супроводжуючих осіб.

У спа-готелях аюрведа спрямована скоріше на загальне зміцнення та красу та відсутні обмеження. У букет спа-процедур індійські лікарі включають масажі, обтирання оліями та травами, стимуляцію енергетичних точок, парну, маски та обгортання, спеціальну дієту та напої, заняття йогою, ароматерапію, звуко- та кольоротерапію.

Пройти курс лікування тут можна в п'ятизірковому палаці махараджі «Каларі Ковілаком» (Kalari Kovilakom 5\*), елітному «Ліла Кемпінські Ковалам» (Leela Kempinski 5\* Deluxe Kovalam), що окремо стоять віллах «Мірапі Біч Резорт» (Mirari Beach Resort), «Сурья Самудра» (Surya Samudra Private Retreats 5\*) або «Спайс Вілладж» (Spice Village 5\*) [3, 4].

Гідний рівень сервісу надають чотири- та тризіркові готелі: Бетсайда Ермітаж (Bethsaida Hermitage 4\*), Траванкор Герітедж (Travancore Heritage 4\* Deluxe), Удай Самудра (Udai Samudra 4\*) [3, 4].

Спа-тури в Індію включають не тільки оздоровлення, а й знайомство з древніми містами: столицею штату Трівандурум, Алаппужа, Кочин, Ковалам та іншими. Зі спа-поїздки мандрівники повертаються помолоділими, очищеними, з незабутніми враженнями та пам'ятними сувенірами. Таким чином, організація спа-турів саме в Індію є доволі перспективним турпродуктом.

### **Список літератури**

1. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление: учеб. пособие для студентов вузов / пер. с польск. И.Д. Рудинского. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 495 с.

2. We Will Survive. URL: SPA Business. 2010. Vol.4. pp.34-35.

3. Спа-тури до Індії. URL: <https://www.pegast-agent.ru/countries/india/spa-tury-v-indiju/>

4. Оздоровчий туризм в Індії. URL: <https://joinuplviv.com/ozdorovchij-turizm-v-indii/>

УДК 640.41

**Андренко І.Б.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Дейкун Т. Д.,**

магістр,

*Харківський національний університет міського господарства*

*імені О.М. Бекетова*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ REIKARTZ**

У сучасних умовах функціонування закладів готельно-ресторанного господарства велику увагу приділяють задоволенню потреб споживачів. За даними маркетингових досліджень залучення нових клієнтів у 6-7 разів дорожче ніж утримання вже наявних [1]. Незадоволений клієнт значно шкодить іміджу й репутації готельного підприємства ділячись своїм досвідом у соціальних мережах, залишаючи відгуки на різноманітних сайтах та за допомогою «сарафанного радіо». Тому заклади готельного господарства намагаються максимально задовольнити потреби гостей і у разі виникнення

конфліктних ситуацій намагаються вирішувати їх таким чином, щоб не втратити своїх постійних клієнтів.

Одним із важливих факторів, що дозволяють утримувати клієнтів та залучають їх до користування послугами саме цього закладу розміщення є використання різноманітних акцій та програм лояльності для постійних гостей. На початку 80-х років ХХ століття вперше було використане поняття «програми лояльності» для готельного бізнесу і одні з найперших – це InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards [2]. На сьогоднішній день програми лояльності застосовують у своїй діяльності не лише міжнародні мережеві готелі, а також незалежні готелі та мережі готелів окремих країн [3].

Розглянемо програми лояльності, що використовуються в готелях на прикладі національної мережі Reikartz. Компанія «Reikartz Hotel Management» об'єднує понад 40 готелів в Україні та за її межами під загальним брендом «Reikartz Hotel Group» об'єднує 5 готельних брендів: «Reikartz Hotels & Resorts», «Reikartz Collection Hotel», «Optima Hotel», «Vita Park», «Raziotel».

Історія компанії «Reikartz» почалася в Україні у 2003 році, коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарц (Francois Ryskaerts) придбала старовинний особняк у центрі Львова на вулиці Друкарська. Партнери відзначили, що в Україні практично відсутні мережеві готелі європейського рівня 3 і 4 зірки, і, саме тоді, з'явився сміливий проект створення української мережі готелів під брендом «Reikartz Hotels & Resorts». Франсуа Рейкарц залучив до роботи у проекті групу інвесторів і увійшов до ради директорів компанії «Reikartz Hotel Management» як головний архітектор проекту. На сьогодні готелі мережі розташовані у 35 містах і регіонах України, а також у Казахстані, Швеції, Німеччині й Грузії [4].

В мережі готелів «Reikartz» для постійних гостей і корпоративних клієнтів розроблено 3 програми лояльності: Reikartz Club, Reikartz Priority Guest і Reikartz Corporate Guest [4]. Далі розглянемо кожен з них більш детально.

Програма лояльності «Reikartz Club» – це бонусна програма, в якій учасники отримують бонуси при оплаті послуг проживання в готелях мережі, які безпосередньо приймають участь у даній програмі. У клубі діють карти трьох статусів: Класік (10% від суми оплати переводяться в бонуси), Преміум (15%), Ексклюзив (20%). Отримані бонуси учасники мають змогу обмінювати на товари і послуги в мережі готелів і Партнерів Клубу.

«Reikartz Priority Guest» – програма лояльності розроблена спеціально для компаній-партнерів, що дозволяє за ту ж саму ціну отримувати більше послуг. Програмою передбачено два види карт, що мають спільні умови використання: однією картою можна скористатися для покращення одного номера, переваги карти діють лише на бронювання безпосередньо в компанії «Reikartz», при використанні даної програми лояльності учасник не має права на переваги по іншим картам або акціям, у разі зміни контактної інформації учасника, втраті або крадіжці картки або бажанні припинити свою участь необхідно надіслати письмове повідомлення на електронну пошту. Переваги за карткою «Reikartz Priority Guest Silver»: можливість підвищення категорії номера на одну

категорію, надання стандартних послуг пральні для однієї речі на добу зі знижкою 50 %, 10 % знижки на послуги ресторану, бару і міні-бару. Для картки «Reikartz Priority Guest Gold» представлені наступні переваги: підвищення категорії номера на дві категорії, можливість раннього заїзду або пізнього виїзду, надання стандартних послуг пральні для однієї речі на добу (безкоштовно), знижки на послуги ресторану, бару і міні-бару у розмірі 20 %.

Програма «Reikartz Corporate Guest» має такі переваги для її учасників: знижка на проживання, 20 % знижки на послуги бару і міні-бару, безкоштовна комплексна вечеря на кожну добу проживання у готелях із списку, швидке та зручне онлайн-бронювання з сайту Reikartz. Картка видається в разі п'яти поселень будь-яких готелях мережі. Перевагами цієї програми можна скористатися лише за наявності та при попередній активації картки [4].

Дослідивши програми лояльності у національній готельній мережі України «Reikartz Hotel Group» можна зробити висновок, що програми лояльності є достатньо популярними і поширеними. Це обумовлено їх позитивним впливом як на споживачів готельних послуг, тобто гостей, так і на готельне підприємство в цілому. Постояльці готелів отримують можливість подорожувати частіше, отримувати додаткові послуги, розміщуватися із більшим комфортом, заплативши при цьому меншу суму, а для самих готелів це гарна можливість утримувати споживача послуги без додаткових зусиль та витрат, підтримувати заповнюваність номерного фонду, регулярно збільшувати число постійних клієнтів та забезпечувати задоволення потреб споживачів.

### **Список літератури**

1. Брацлавська Є. Наукові записки [Текст] : Роль лояльності в світовій практиці / Євгенія Брацлавська // Аналітичний журнал. – 2006. – №15. – С. 13-14.
2. Програма лояльності для корпоративних клієнтів. URL: <https://prowines.ru/uk/starting-a-business/programma-loyalnosti-dlya-korporativnyh-klientov-s7-predlozhila-programmu.html>
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу [Текст] : Стимулирование сбыта [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 2-е видання – СПб, изд. дом «Вильямс», 1998. 3 – 1056 с. библиогр. 878-886 с.
4. Офіційний сайт мережі готелів «Reikartz Hotel Group». URL: <https://reikartz.com>



**СЕКЦІЯ 4**  
**ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ**  
**ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

УДК 338.48:640.43

**Черчик Л.М.**  
д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри Менеджменту та адміністрування  
*Волинський національний університет імені Лесі Українки*

**АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

У сучасній системі ринкової економіки все більшого значення набуває сфера гостинності завдяки мобільності, динамічності розвитку, високої прибутковості діяльності. Водночас сфера гостинності має суттєву державну підтримку, оскільки має важливе суспільне значення, потенціал комплексоутворення і самозайнятості, бюджетних надходжень; є сферою, де активно використовуються місцеві ресурси, створюються дешеві робочі місця.

Сфера гостинності має складну та багатогранну структуру, які прямо та опосередковано беруть участь у процесах виробництва та реалізації послуг гостинності. Існує досить багато підходів до структуризації та класифікації цих організацій. Проте виклики сучасності вносять корективи не лише в структуру та змістовне наповнення послуг гостинності, а й його орієнтованість.

З часом конкурентоспроможність традиційно налаштованих туристичних підприємств, готельно-ресторанних комплексів знизилась через переорієнтацію свідомості споживачів. Узагальнення цих тенденцій призвело до виникнення та обґрунтування принципово нових напрямів – поведінкової економіки, економіки вражень, які якнайкраще пояснюють новітні тенденції розвитку сфери гостинності.

Як стверджує М. Боярська, «економіка товарів і послуг відійшла на другий план. На зміну їй прийшла економіка вражень, при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з метою задовольнити потреби клієнта, а просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою» [1].

Класичні методи менеджменту туризму, які базуються на критеріях якості туристичних послуг, своєчасності їх надання, повноти урахування потреб туристів під час подорожі, безпечності та комфорту, актуальні й нині, проте їх форми, умови застосування змінюються, і це необхідно враховувати. Тобто, актуалізація трендів поведінкової та інклюзивної економіки, економіки вражень зумовлюють необхідність подальшого розвитку підходів до формування, удосконалення методів і технологій менеджменту сфери гостинності.

Особливості менеджменту організацій сфери гостинності обумовлені

поліваріантністю діяльності, невизначеністю кінцевого результату, великою залежністю від партнерів, а також необхідністю роботи зі споживачами послуг не тільки в момент продажу, але й в процесі реалізації.

Тому змістовне наповнення менеджменту організацій сфери гостинності уточнюють такі її особливості: націленість на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта; створення можливостей і умов для виробництва особливого продукту; необхідність узгодження інтересів усіх залучених у процес надання послуги сторін; визначальна роль менеджерів у виявленні реальних потреб клієнтів, визначенні можливостей їх задовольнити, визначенні загальних тенденцій розвитку попиту.

Аналіз особливостей функціонування різних організацій сфери гостинності свідчить про суттєві відмінності, тому механічно застосувати моделі управління з інших сфер діяльності неможливо. На основі авторських напрацювань [2], визначено альтернативні підходи та відповідні системи менеджменту організацій сфери гостинності:

- підхід, що базується на класичних функціях менеджменту – класичний менеджмент, що передбачає реалізацію функцій планування, організування, мотивування і контролювання;

- підхід, що базується на врахуванні особливостей послуг – маркетинговий і ситуативний менеджмент, що бере за основу специфіку послуг під час розробки системи менеджменту;

- підхід, що базується на сигналах ринкового середовища – ситуативний менеджмент, конгломеративний тип взаємодії, формування ефективних комунікацій, що передбачає використання наявних внутрішніх ресурсів і можливостей зовнішнього середовища з максимальною ефективністю для досягнення поставлених цілей в умовах інтенсивної конкуренції;

- підхід, що базується на стандартах світового менеджменту – соціально-та екологічно відповідальний менеджмент, в основі якого дотримання міжнародних стандартів серії ISO, SA 8000;

- підхід, що базується на принципах мікросоціального управління – соціальний менеджмент, що реалізується через ділове та соціальне партнерство;

- безпековий підхід – безпековий менеджмент, ризик-менеджмент, націлені на забезпечення безпеки життя, здоров'я, майна клієнтів; управління безпекою ділових стосунків; управління безпекою власне організацій сфери гостинності;

- підхід, що базується на принципах економіки вражень – маркетинг та менеджмент вражень, які дозволяють підвищувати споживчу лояльність, створювати тісний емоційний зв'язок між клієнтами та послугами, переходити на персоналізацію послуг організацій сфери гостинності.

### **Список літератури**

1. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 25-27.

2. Черчик Л., Лажнік А. Наукові підходи до формування систем менеджменту туристичних підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С. 209-215. DOI: 10.26565/2310-9513-2021-13-21.

УДК 640:613.2

**Полінкевич О.М.,**  
д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри Туризму і готельно-ресторанної справи  
*Луцький національний технічний університет*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УКРАЇНІ**

Важливого значення набувають інноваційні технології управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах поглиблення пандемій та криз. Вони забезпечують власнику бізнесу підвищення ефективності бізнес-процесів, розробки та впровадженню на ринок нових послуг і продукції, підвищують якість обслуговування. В сучасних умовах у індустрії гостинності існує багато новітніх інформаційних технологій, серед яких: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту тощо.

Проблемами інноваційних технологій управління готельно-ресторанним бізнесом в Україні займалися дослідники: Завадинська О., Поворзнюк І.М., Камінські Р., Ліпич Л.Г. [1; 2; 5]. Започатковано розглядати інноваційні технології управління готельно-ресторанним бізнесом у праці [3; 4], де зазначено стратегію розвитку та окреслено зміну індустрії гостинності під впливом пандемії COVID-19.

Метою роботи є окреслення інноваційних технологій управління готельно-ресторанним бізнесом в Україні.

Технології сприяють розвитку та адаптації підприємств готельно-ресторанного бізнесу до змінних умов. Основними інноваційними технологіями є [2]:

- 1) автономні речі;
- 2) ідентифікація та відстеження;
- 3) автоматизація;
- 4) онлайн-залучення і розваги;
- 5) кібербезпека.

Індустрія гостинності не відноситься до сектору економіки, який інтенсивно використовує знання. Тому інновації є допоміжним інструментом у досягнення стратегічних цілей і конкурентоспроможності.

За дослідженнями Національної асоціації рестораторів США, близько

80% рестораторів вважають, що інноваційні технології забезпечують зростання продажів, підвищують ефективність і визначають конкурентну перевагу [6].

На підставі досліджень NRA встановлено ступінь поширення технологій в індустрії гостинності США [6]:

– технології електронної обробки замовлень є поширеними у 81 % підприємств;

- безкоштовний Wi-Fi для клієнтів – 68 %;
- приймання онлайн-замовлень – 37 %;
- приймання мобільних платежів – 32 %.
- наявний мобільний додаток – 33 %.

Загалом, в Україні в готельно-ресторанному бізнесі використовують такі інноваційні технології, як:

1) поширена мережа монозакладів. Для прикладу можна навести заклади з чіткою спеціалізацією тематичною щодо приготування страв: піци, суши, молочні бари тощо. Також тут поширеними стають заклади, де можна скоштувати стравами безпосередньо на вулиці;

2) відхід від традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу, який використовує такі інструменти взаємодії з клієнтами, як соціальні мережі. Тобто, клієнт спроможний управляти не лише своєю вартістю, але й вартістю закладу, куди приходить через відгуки в інтернеті та у соціальних мережах;

3) активно поширюються на готельно-ресторанних підприємствах автоматизовані системи виробництва: електронне меню, нові технології приготування їжі, можливість використання знижки через додатки на мобільному телефоні тощо;

4) роботизація закладів готельно-ресторанного бізнесу, зменшення кількості обслуговуючого персоналу та заміна його на роботів, мінімізація контакту людини з оточуючими предметами.

Таким чином, запровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є відкликом на сталий розвиток та впливом пандемії COVID-19.

### **Список літератури**

1. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. № (2). С. 93–102. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157176>.

2. Поворзнюк І.М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>

3. Полінкевич О.М. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Том 4(24). С. 24–29 <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-24-29>

4. Полінкевич О.М. Трансформація індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2020.

Вип. 59. С. 110–118. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.59.0.5911>

5. Полінкевич О.М., Камінські Р., Ліпич Л.Г. Концепція управління маркетинговими стратегія підприємств індустрії гостинності. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2021. Вип. 60. С. 110–118.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.60.0.6010>

6. Mapping the Technology Landscape. National Restaurant Association. URL: <https://www.restaurant.org/research/reports/mapping-restaurant-technology-landscape> (дата звернення: 14.08.2021).

УДК 331.108

**Оболенцева Л.В.,**  
д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Моторна А.О.,**  
студентка 4 курсу ННІ ЕіМ  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **АДМІНІСТРАТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО- КУРОРТНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Методи управління є сукупністю способів впливу на колектив співробітників та окремих виконавців, з метою досягнення встановлених завдань. Виділяють такі базові групи методів управління: економічні, організаційно-адміністративні, соціально-психологічні, правові ідеологічні та технологічні [1]. У кожному з них є елементи стимулювання та покарання, більше того – вони всі є взаємопов'язаними.

Детальніше розглянемо адміністративні методи управління санаторно-курортним підприємством. Адміністративні методи – це система способів і прийомів організаційно-розпорядчої дії, яку використовують для організації й координації об'єктів управління з метою виконання поставлених завдань [2]. Адміністративні методи часто називають адміністративно-організаційними або організаційно-розпорядчими.

Цей метод допускає організаційний, розпорядчий та дисциплінарний впливи. Основою організаційної дії є регламентування, нормування і проектування. Організаційна дія відтворює статичність системи управління та у ній передбачено комплекс організаційних заходів. Розпорядчі впливи відбивають динаміку управлінського процесу. Він втілюється під час роботи системи, спрямований на забезпечення сталої роботи управління апаратом, є підтримкою системи виробництва у встановленому режимі та переведенні її на більш досконалу форму. Розпорядчий вплив виражається усним чи письмовим розпорядженням, має форму розпорядження чи угоди.

Методи дисциплінарної дії входять до групи організаційних та

адміністративних методів. Виділяють кілька дисциплін: виробничу, трудову, технологічну, планову, виконавчу, фінансову. Методики дисциплінарної дії доповнюються такими, що регламентують і розпорядчі. Вони спрямовані на підтримання стабільності організаційного зв'язку через дисциплінарні вимоги та системи відповідальності. Об'єднання різних видів відповідальності за недотримання дисципліни – важливий момент правильного застосування організаційних та адміністративних методів.

У сфері гостинності організаційні методи – це засіб прямого впливу на процес виготовлення та праці співробітників, який дає право координувати їхні окремі функції з метою вирішення спільних завдань. Утворюють потрібні умови для роботи, розвитку системи управління, спрямовані на планомірний вплив на керування об'єктом. До характерних рис організаційних методів прямої дії відносяться безпосередні зв'язки керівника та його підлеглого. Проте, прямі дії свідчать про збільшення бездіяльності підопічних, а часом і прихованої непокорності.

Загальні положення керування санаторно-курортним підприємством такі:

– керування підприємством проводиться у разі статуту з урахуванням об'єднання прав власника на господарське використання власного майна з принципами самоврядування трудовим колективом;

– призначення на посаду управителя – привілеї власника майна компанії та здійснюється безпосередньо або через органи уповноваженої ним особи;

– вирішення соціально-економічних питань, пов'язаних із діяльністю підприємства, приймаються та здійснюються органами виконавчої влади, у тому числі трудовим колективом, уповноваженими органами;

– вищий керівний орган колективного підприємства – загальна нарада акціонерів. Виконавчі обов'язки з управління підприємствами виконує управління [3].

Отже, адміністративні методи спрямовані на такі причини поведінки як усвідомлена потреба в дисципліні праці, почуття обов'язку, прагнення людини до праці будь-якої організації, культуру праці. Ці методики різняться прямим характером впливу: будь-яка регламентна та адміністративна дія має бути обов'язковою.

В адміністративних методах специфічна відповідність правових норм, які діють на певних рівнях управління та актів та інструкцій вищих керівників.

Зазначимо, що адміністративні методи зміцнення трудового законодавства застосовуються певною мірою на підприємствах будь-якої форми власності, організаційних структур, але найчастіше вони є характерними для державної організації та установи, в яких працівники мають державно-владні повноваження.

### **Список літератури:**

1. Методи управління: сутність, різновиди, взаємозв'язок функцій та методів [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13806/>

2. Метод менеджменту [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://bit.ly/3sOHn5r>

3. Адміністративні методи управління підприємством готельного та ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.referat911.ru/Menedjment/adminstrativn-metodi-upravlnnya-pdprimstvom-gotelnogo/257476-2548183-place1.html>

UDC 331.1:338.4

**Pysareva I.,**

PhD, Associate Professor,

**Ryabev A.,**

PhD, Associate Professor,

*O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

## **KNOWLEDGE MANAGEMENT AT TOURISM AND HOSPITALITY ENTERPRISES**

Modern organizations should pay considerable attention to knowledge as a source for obtaining competitive benefits by obtaining information on the state of the internal and external environment and contacts between them. Only through the understanding of their own capabilities and how they correlate with consumer needs of products, an organization can develop its own competitive benefits. Organizations should explore their own activities, and their connection with the external environment constantly and continuously.

The majority of the organizations, that are included in tourism and hospitality field, consider knowledge as their most valuable and strategic resource. It is obviously for enterprises that they must effectively manage intellectual resources and capabilities to remain competitive. Integrated focus of technical and organizational initiatives together (e. g., IT-supported knowledge management) can provide a comprehensive infrastructure to support knowledge management processes, but it is not the guarantee for investments and realizing the objectives for tourism and hospitality enterprises.

Among the most authoritative researchers in the field of knowledge management, are authors such as M. Earl [1], K. Wiig, L. Prusak, P. Senge [2], I. Nonaka, H. Takeuchi [3], L. Edvinsson [4].

Being as an organization resource, knowledge has a number of features: Firstly, the use of knowledge leads to its accumulation, multiplication and distribution, while the use of other resources that are finite (e. g. material and monetary resources), on the contrary, leads to a decrease in their volume. Secondly, the application of knowledge in an organization is capable of increasing labor productivity by tens and hundreds of times, while activating a new demand for knowledge; knowledge in this case acts as the productive force of the subject of management. Thirdly, knowledge is the available resources for their acquisition and

distribution at the expense of technology and communication capabilities of a person.

In recent years, knowledge has become one of the main resources in the tourism and hospitality industry, which can significantly affect increasing for its competitiveness, investment attractiveness, and capitalization levels. The main thing in the economy based on knowledge is not so much in creating new knowledge, but it is in its productive use. Knowledge management can be defined as the direction of an organization's management, representing the process of transforming the main proprietary components of intellectual property into material values and the added value of products.

A knowledge management system at tourism and hospitality enterprises covers several areas of management activity and is implemented through a targeted impact on the organization's human resources in order to achieve current and future goals and objectives of the enterprise through management: corporate training; career of employees; staff motivation; organizational culture; a system of internal communications; assessment of staff activities.

As with other sectors, knowledge will become the fundamental factor underpinning successful tourism and hospitality enterprises. Compared to other fields, the transfer of knowledge management concepts to the tourism and hospitality sector has been slow. For successful and viable outcomes of knowledge management in tourism and hospitality enterprises, many factors may play important roles. Some of them are the role of culture, knowledge management processes, knowledge creation, leadership, learning and participation and the strategy. The tourism and hospitality sector is dominated by small-to-medium sized enterprises, which are traditionally research averse. As a result tourism and hospitality research has not been subject to a knowledge management approach and the sector is not as competitive as it could be.

Today, intercultural knowledge is becoming increasingly important for the business world. International cooperation, globalization require intercultural literacy. Understanding national characteristics will help to formulate something in common that can help explain the behavior of governors and controlled people in modern society. Knowledge of deeply rooted attitudes and judgements, characteristics, patterns and behavioral traditions among people of different cultures will help not only to improve and broaden their horizons, but also to make more effective management decisions. Thus, knowledge management is crucial to the success of enterprises in building and maintaining long-term business relationships in a multicultural environment.

## **References**

1. Earl M. Knowledge management strategies. *Journal of Management Information Systems* 2001. 18(1). P. 215-223.
2. Wiig K., Hoog de R., Spek R. Supporting knowledge management: a selection of methods and techniques. *Journal of Knowledge Management*. 2002. 13(1). P. 15-27.
3. Nonaka I., Takeuchi H. *The Knowledge Creating Company: How Japanese*



Companies Create the Dynamics of Innovation. New York: Oxford University Press, 1995

4. Edvinsson L., Malone M. S. Kapitał intelektualny. Warszawa : PWN, 2001.

УДК 351:35.08

**Александрова С. А.**

канд. пед. наук, доцент

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Ковальова А. І.**

студентка кафедри туризму і готельного господарства

*Харківський національний університет міського господарства*

*імені О.М. Бекетова*

## **ЛІДЕРСТВО ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Ефективність діяльності будь-якого суб'єкту господарювання, зокрема в готельному бізнесі, визначається, в першу чергу, людськими ресурсами. Саме злагоджений, згуртований колектив компетентних професіоналів, які працюють для досягнення спільних цілей, може привести до успіху. Формування такого колективу неможливо без керівника-лідера.

Треба розрізняти лідерство и менеджмент, адже це дві різні, хоча й взаємодоповнюючі системи дії, у кожній з яких є свої функції та характерні прояви.

Менеджер виконує всі управлінські функції, діє в межах формальної системи (субординації); лідер забезпечує ефективну неформальну координацію, стратегічно мислить, ініціює зміни, ставить завдання, навчає, розвиває, довіряє, зосереджений на людях.

Ідеальний керівник має бути менеджером і лідером одночасно. Адже відомо, що ніяка серйозна справа не буде виконана з найбільшим ефектом, якщо люди, що її очолюють, не візьмуть на себе лідерські функції.

У лідера немає потреби користуватися силою статусу й переборювати опір, адже він користується повагою, визнанням в колективі й може вирішити все іншим шляхом.

До якостей лідерства можна віднести:

- ініціативність;
- відповідальність;
- організаторські здібності;
- соціальну енергійність;
- практично-психологічні знання;
- вимогливість;
- психологічний такт тощо.

Лідер використовує:

- інноваційне мислення;
- залучає співробітників;
- досягає стабільних результатів;
- вирішує складні завдання;
- розвиває таланти;
- будує відносини співробітництва [1, с. 2].

Керівник – лідер є запорукою ефективного управління підприємством, саме він здатен створити місію організації, корпоративну культуру, згуртований колектив, спрямовувати працю персоналу на продуктивне й ефективне функціонування готельного підприємства.

### **Список літератури**

1. Стоян О. Ю. Лідерські компетентності для керівників-лідерів у сфері публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. Вип. № 10. С. 1–7.

УДК 338.46

**Богдан Н.М.,**  
д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Кукояшна К.Е.,**  
магістрант кафедри туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **НАПРЯМИ МІНІМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Серед усіх ризиків діяльності суб'єктів господарювання, фінансові ризики є основними, оскільки ставлять під загрозу подальшу успішну діяльність підприємства. Їхня дія зумовлює зниження фінансових результатів і фінансової стійкості підприємства. Фінансові ризики визначають як ймовірність виникнення фінансових втрат через неефективну структуру капіталу, що спричиняє до розбалансованості грошових потоків підприємства.

Причини виникнення фінансових ризиків різноманітні й можуть виникати спонтанно в процесі діяльності підприємства та поділяють на зовнішні та внутрішні. Оскільки підприємство практично не може впливати на зовнішні ризики, то основну увагу необхідно приділяти внутрішнім механізмам нейтралізації ризиків [1].

До основних зовнішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести такі: слабка і нестабільна економіка країни; економічна криза; інфляція; неефективне державне регулювання банківської облікової ставки; підвищення рівня конкурентної боротьби; зниження цін на світовому ринку;

політичні чинники тощо. До внутрішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести: підвищення витрат на підприємстві, незадовільну фінансову політику підприємства, неефективне управління витратами, доходами і фінансовими результатами.

Залежно від величини можливих фінансових втрат, можна виділити чотири основні зони фінансового ризику:

- безризикова зона: ризик зовсім незначний, фінансових втрат практично немає, гарантується фінансовий результат в обсязі розрахункової суми прибутку;

- зона допустимого ризику: ризик середній, можливі фінансові втрати в обсязі розрахункової суми прибутку;

- зона критичного ризику: ризик високий, можливі фінансові втрати в обсязі розрахункової суми валового доходу;

- зона катастрофічного ризику: ризик дуже високий, можливі фінансові втрати в обсязі суми власного капіталу підприємства [1].

Виділення окремих зон фінансового ризику залежно від суми очікуваних втрат і чинників, які їх зумовлюють, має бути основою формування системи управління фінансовими ризиками підприємства. Аналіз фінансових ризиків та способи їх зниження мають важливе прагматичне значення, оскільки дають можливість керівництву готельних підприємств підвищувати ділову та інноваційну активність, а також допомагають обґрунтовувати прийняті рішення фінансового та виробничого характеру. Управління фінансовим ризиком є складовою системи стратегічного управління фінансовою стійкістю готельного підприємства і реалізується у вигляді конкретного алгоритму оцінки та управління фінансовим ризиком готельного підприємства.

Якщо узагальнити всі принципи мінімізації фінансових ризиків, то їхній зміст можна звести до наступного:

- не можна ризикувати більше, ніж це дозволяє власний капітал;

- аналіз майбутніх вкладень необхідно здійснювати з урахуванням наслідків ризику;

- не можна ризикувати значними вкладеннями коштів заради невеликої вигоди (очікуваний дохід має перевищувати можливі втрати) [2].

Найбільш важливим і поширеним зовнішнім методом управління фінансовим ризиком готельного підприємства є страхування. Сутність страхування виражається в тому, що страхувальник, тобто готельне підприємство готове відмовитися від частини своїх доходів, щоб уникнути ризику, тобто він готовий заплатити за зниження ступеня ризику до нуля. У процесі страхування підприємству забезпечується страховий захист за всіма основними видами його фінансових ризиків – як систематичними, так і несистематичними. При цьому обсяг відшкодування негативних наслідків фінансових ризиків страховиками не обмежується: він визначається реальною вартістю об'єкту страхування (розміром страхової його оцінки), страхової суми і розміром страхової премії.

Таким чином, страхування представляється вигідним заходом з точки

зору зменшення фінансового ризику: можливість залучення страхового капіталу для покриття збитків, зниження невизначеності в процесі фінансового планування діяльності підприємства, можливість ефективніше використовувати кошти порівняно з резервуванням і скороченням витрат на управління ризиком. Але існують і недоліки: виплата страхового платежу, відсутність у страховиків досвіду забезпечення особливих фінансових ризиків, неможливо визначити адекватне страхове покриття.

### **Список літератури**

1. Клименко С. М. *Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків* : [навч. посіб.]. К.: КНЕУ, 2005. 252 с.
2. Івченко Ю.Л. *Економічні ризики*. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 296 с.

УДК 330.332 (477)

**Влащенко Н.М.,**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Богданова А.С.,**

студентка ННІЕіМ

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ІНВЕСТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ**

Розвиток туризму пов'язаний із забезпеченням високих стандартів добробуту людини. У практиці розвинених економік туризм вже тривалий час сприймається як індикатор якості життя населення. На сьогодні в Україні також ведеться планомірна робота з розвитку різноманітних видів туризму, доступних для людей різних соціальних верств населення: за віком, за рівнем доходів, станом здоров'я та іншими параметрами життя. Необхідно відзначити, що в Україні розвиток регіонального туризму помітно відстає від реальних можливостей, які визначаються унікальними для кожного регіону природно-географічними умовами, наявністю індивідуальних історичних і національних рис, великої кількості історичних і культурних пам'яток, що користуються все зростаючим інтересом серед населення України та інших країн [1, с. 9]. Таким чином, з позицій цілепокладання, максимальна реалізація туристського потенціалу територій вимагає більш пильної уваги до найважливішого в даний час – інвестиційного аспекту здійснення туристської діяльності. Активне залучення інвестицій у практику територіального господарювання могло б внести значний вклад у розвиток інфраструктури туристичної індустрії регіонів [2, с. 164].

У свою чергу, туристично-рекреаційний комплекс (ТРК) як сфера, яка дозволяє збільшити капітал, що інвестується, спрямовує його в реальний сектор економіки через будівництво об'єктів розміщення та інших інфраструктурних елементів. Тобто, з одного боку, цей комплекс становить інтерес для суб'єктів економіки, які реалізують свої економічні інтереси у вигляді збільшення величини розміщених інвестиційних коштів, з іншого боку, він дозволяє вирішити одну з головних соціальних проблем населення.

Важливою умовою створення ефективно функціонуючої системи управління інвестиційними процесами туристської галузі виступає підвищення наукової обґрунтованості управлінських рішень у галузі інвестування, забезпечення взаємодії таких основних елементів системи управління, як принципи, методи, функції управління, інструментарій, які орієнтують реалізацію інвестиційних проектів на досягнення необхідних результатів та рівня ефективності. Ці обставини визначають необхідність формування такого механізму управління процесом інвестування коштів у муніципальний та регіональний турбізнес, який забезпечував би досягнення поставленої мети інвестиційного проектування, як у стратегічному аспекті, так і в недалекому майбутньому.

Стимулювання інвестиційної діяльності у регіонах, що розвивають туристсько-рекреаційну діяльність, необхідно здійснювати шляхом:

- встановлення пільгових умов користування землею та іншими природними ресурсами;
- передачі суб'єктам інвестиційної діяльності об'єктів нерухомості, що є регіональною власністю, на пільгових умовах;
- участі органів державної влади регіону в розробці пріоритетних інвестиційних проектів;
- створення різних видів локальних зон економічного сприяння;
- надання на конкурсній основі інвесторам інвестиційних кредитів із регіонального бюджету;
- випуску облігаційних позик для фінансування пріоритетних інвестиційних проектів;
- підтримки клопотань та звернень інвесторів до регіональних органів влади, кредитних установ про застосування щодо інвесторів режиму найбільшого сприяння;
- супроводження інвестиційних проектів тощо.

На думку авторів, основними аргументами для залучення інвесторів можуть бути:

- підтримка держави та співробітництво, що включає повне виконання взаємних зобов'язань;
- партнерство, що передбачає надійність сторін, які беруть участь в інвестиційному проекті;
- поділ фінансових, будівельних та операційних ризиків;
- привабливість бізнес-моделі, стабільні прибутки та прогнозований попит;
- потенціал зростання в рамках основного бюджету та можливості

зростання та розвитку в супутніх видах бізнесу.

Українські регіони завдяки своїм об'єктам туристської привабливості природного та антропогенного походження, сприятливим умовам для відпочинку та оздоровлення можуть бути конкурентоспроможними на середньостроковий та довгостроковий період і в міжнародному туризмі. Створення відповідних передумов, розширення інфраструктури та формування комплексного пакету туристських послуг є необхідною умовою для формування ТРК як однієї з бюджетоутворювальних галузей вітчизняної економіки. Все це можливо лише за всебічно обґрунтованого цільового інвестування сфери туризму конкретних регіонів.

### **Список літератури:**

1. Богдан Н., Краснокутська Ю. Інвестиційне забезпечення розвитку туристської галузі в системі завдань регіонального маркетингу. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 3. С. 7–15.

2. Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 161–168.

УДК 339.138:338.487

**Бубенець І.Г.**

канд. екон. наук,  
доцент кафедри Маркетингу, управління репутацією  
та клієнтським досвідом,

**Олініченко К.С.**

канд. екон. наук,  
доцент кафедри Маркетингу, управління репутацією  
та клієнтським досвідом

*Державний біотехнологічний університет*

## **DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Глобальна криза, спричинена пандемією COVID-19 внесла певні зміни в сферу маркетингу, де цифрові технології дозволяють активізувати трендові цифрові продукти та персоніфікувати його. Такий інструмент, як Digital-маркетинг використовується провідними компаніями, щоб бути успішними і конкурентоспроможними на ринку готельних послуг. Цей напрямок маркетингу все більше завойовує популярність на ринку медійних комунікацій. Сутність Digital-маркетингу полягає в тому, що це комплексне використання високотехнологічних цифрових каналів для ефективного продажу (послуг/ продукту), рекламування компанії широкому колу споживачів, стимулювання

попиту на послуги (продукт). За умов глобальної цифровізації суспільного життя та обмеження соціальної взаємодії між продавцями і споживачами послуг в індустрії гостинності, Digital-маркетинг стає основою комунікаційної політики компанії.

Узагальнюючи досвід роботи провідних компаній та публікації науковців у сфері маркетингу, можна стверджувати, що Digital-маркетинг – це сучасний, конкурентоспроможний інструмент у межах реалізації маркетингової кампанії. Основні заходи Digital-маркетингу: пошуковий маркетинг (SEM); пошукова оптимізація (SEO); маркетинг соціальних медіа (SMM), зокрема блоги; маркетинг впливу (influencer marketing); контент-маркетинг; автоматизація створення контенту; партнерські програми; маркетинг в електронній комерції; прямі розсилки (E-mail маркетинг, SMS і MMS розсилки); Digital (Internet) Media реклама в різних формах цифрової продукції; прес-релізи в он-лайн медіа; Push-повідомлення; співпраця з блогерами та лідерами думок; Co-creation, тощо.

У сучасній готельній індустрії можна побачити безліч прикладів реклами, створеної саме інструментами Digital-маркетингу. Всі потенційні та існуючі клієнти активно користуються мобільними телефонами (смартфонами), Інтернетом. Для споживача послуг це простий та швидкий спосіб знайти необхідну інформацію. Розвиток індустрії туризму та гостинності в 2019-2020 рр. в умовах карантинного режиму дало сильний поштовх для збільшення інтернет-комунікацій між компаніями та їх клієнтами.

За даними досліджень BNR [1] ринок цифрової реклами Digital (Internet) Media в Україні в порівнянні з рекламою на телебаченні, радіо та зовнішньою рекламою швидко розвивається (табл.1).

Таблиця 1. Динаміка розвитку ринку медіа реклами в Україні

Медіа-канал	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Прогноз на 2022 рік
ТБ-реклама, млн грн.	11527,0	12175,0	13642,0	15600,0
Радіо-реклама, млн грн.	717,0	717,0	855,0	1015,0
ООН Media (зовнішня реклама), млн грн.	4240,0	3159,0	4098,0	4769,0
Digital (Internet) Media реклама, млн грн.	6379,0	6980,0	10833,0	13500,0

Отже, ринок ТБ-реклами у 2021 році збільшився на 12% у порівнянні з 2020 роком, радіо-реклами – на 19%, зовнішньої реклами – на 30%, Digital (Internet) Media реклами – на 55%. Це свідчить про активне використання інструментів цифрового маркетингу в бізнесі.

За результатом проведеного дослідження, маємо відзначити, що Digital-маркетинг є прогресивним інструментом комунікаційної політики, який забезпечує оперативний двосторонній зв'язок маркетолога зі споживачем, має цільову орієнтацію на аудиторію (персоналізація та індивідуалізація пропозицій), альтернативу каналів розповсюдження інформації (платні і безкоштовні), скорочення часу на налагодження взаємозв'язків із клієнтами.

Одним із вагомих завдань реалізації стратегії Digital-маркетингу в індустрії гостинності є перехід на омніканальну модель, засновану на принципах інтегрованості усіх доступних каналів взаємодії та комунікації, цілісності концепції для всіх каналів, безперервності їх функціонування, індивідуальному підході до обслуговування клієнтів [2, с.182].

Отже, Digital-маркетинг як інструмент конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг повинен підпорядковуватись фундаментальним принципам, зокрема: орієнтованість на людину; системність; інноваційність; мобільність та комунікативність; омніканальність; інформаційність; автоматизація та індивідуалізація [3, с. 87].

### **Список літератури**

1. Рекламний ринок. Статистика. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
2. Жегус О.В. Проблеми та перспективи цифрової трансформації підприємств роздрібної торгівлі в Україні. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/182-184.pdf>
3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87.

УДК 330.332 (477)

**Влащенко Н.М.**,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ**

Туристсько-рекреаційний комплекс (ТРК) економіки регіону відіграє важливу роль у його економічному розвитку та може складати конкуренції за вкладом до валового регіонального продукту іншим галузям регіональної економіки. У цій сфері утворюється найбільший мультиплікативний ефект від інвестування в основний капітал, а для деяких регіонів ТРК є ключовим фактором розвитку, що створює передумови для суттєвого збільшення обсягів інвестування цієї сфери.

Однак через недостатній розвиток внутрішнього ринку інвестиційних ресурсів виникає суттєвий брак як внутрішніх, так й іноземних джерел фінансування інвестицій в основний капітал суб'єктів ТРК. Важливість залучення інвестицій в регіональний ТРК знаходить своє відображення у вдосконаленні регіональної інвестиційної політики та проявляється через реалізацію різних заходів зі стимулювання їхнього притоку.



Залучення інвестицій в туристську сферу набуває дедалі більшої популярності, адже більшість країн Європи та світу на 10–12 % забезпечує свій бюджет завдяки прибутку від туристського ринку. Що ж стосується України, то частка надходжень від туризму формує менше 1% сукупного ВВП, частка експорту туристських послуг в структурі експорту товарів та послуг в Україні становить 0,7 % (в країнах Європи – 30 %), а інвестиції можуть стати тим рушієм, який прискорить розвиток цієї галузі [1, с. 98].

На сьогодні найважливішим джерелом залучення додаткових інвестицій є облигаційна схема залучення грошових коштів з гарантованим доходом. Закордонний досвід свідчить про ефективність роботи такого механізму у провідних країнах світу, що зумовлює необхідність його розширення в нашій країні та створення інституту облигаційного ринку. Вирішальну роль на етапі становлення повинна зіграти вітчизняна банківська система. Проте в нашому законодавстві банківський сегмент передбачає на особливих умовах у сфері ринкових відносин [2, с. 86].

Функціональну основу розвитку інвестування санаторно-курортного комплексу, туризму та рекреаційних ресурсів має становити інвестиційний туристсько-рекреаційний менеджмент, який трактується нами з погляду конкретних управлінських дій регіональної влади, спрямованих на досягнення цілей розвитку та інвестування ТРК шляхом керівництва та контролю.

1. Планування – формування цілей розвитку та інвестування ТРК – вибір інвестиційних стратегій розвитку ТРК – інтеграція та координування діяльності господарюючих суб'єктів ТРК та муніципальних утворень, на території яких вони розташовуються, щодо розвитку та інвестування туристсько-рекреаційних об'єктів.

2. Організація – створення та формування структури керуючого органу, системи управління та звітності – розподіл повноважень, обов'язків та відповідальності за реалізацію конкретних інвестиційних проектів розвитку ТРК.

3. Керівництво та мотивація – мотивація управлінських працівників щодо досягнення цілей організації та інвестування ТРК регіону – вибір найефективніших стратегій та програм розвитку ТРК.

4. Контроль – моніторинг ефективності діяльності господарюючих суб'єктів ТРК щодо розвитку туристсько-рекреаційних об'єктів та їх інвестування та оцінка отриманих результатів.

На нашу думку, пріоритетним має стати стратегічне управління розвитком ТРК, зокрема туристсько-рекреаційними ресурсами та їх інвестиційним забезпеченням, базу якого складатиме:

- розробка проектів нормативно-правових документів щодо вдосконалення соціально-економічних відносин у сфері туристської діяльності;
- інформаційне забезпечення розвитку діяльності ТРК;
- формування регіонального туристсько-рекреаційного потенціалу привабливого для вітчизняних та зарубіжних інвесторів;
- сприяння кадровому забезпеченню у сфері туризму та рекреації;

- розвиток наукових досліджень у сфері ТРК;
- сприяння участі у вітчизняних та міжнародних туристських програмах організацій, які здійснюють турагентську та туроператорську діяльність, операторів інформаційно-туристських систем, а також що надають послуги екскурсіводів, гідів – перекладачів, інструкторів-провідників;
- здійснення міжнародного співробітництва суб'єктів регіонального ТРК тощо.

Основою формування ефективної інвестиційної політики розвитку ТРК має стати побудова стратегії розвитку інвестиційної сфери і використання якісної методики визначення інвестиційних пріоритетів ТРК.

Порівняльний аналіз та активне залучення досвіду регулювання інвестиційних процесів ТРК на основі бенчмаркінгу як технології менеджменту, орієнтованої на виявлення та використання передового досвіду роботи у певній галузі, дозволить розробити нові ефективні стратегії інвестиційного розвитку підприємств ТРК і тим самим прискорити власний прогрес.

### **Список літератури**

1. Січка І. І. Фактори впливу на інвестиційну привабливість туристичної та туристично-рекреаційної галузі України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 10, частина 2. С. 96–100.

2. Ступень Н. М. Інвестиційне забезпечення розвитку курортно-рекреаційних територій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 24. С. 84–87.

УДК 338.484

**Влащенко Н.М.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Хоменко Є.О.,**

студентка ННІ ЕіМ

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ПОПИТУ НА ТУРИСТСЬКІ ПОСЛУГИ**

За сучасних умов господарювання, наявності жорсткої конкуренції у всіх галузях вітчизняної економіки особливої актуальності набуває роль маркетингової діяльності. Практично всі великі компанії розуміють важливість проведення успішних маркетингових заходів для забезпечення сталого розвитку серед безлічі компаній, які пропонують аналогічні товари або послуги.

Становлення ринку турпослуг, необхідність розвитку національного туристського комплексу, комерціалізація туристської діяльності призвели до необхідності запровадження принципів маркетингу в практику роботи

туристських підприємств. Логіка розвитку ринкових відносин у сфері туризму призводить до постановки та вирішення таких завдань, як вивчення та сегментування туристського ринку, якісна та кількісна оцінка платоспроможного попиту на турпослуги, позиціонування турпродукту на ринку, використання засобів комунікацій та стимулювання збуту [1].

В маркетингових дослідженнях ключова роль відводиться вивченню поведінки споживачів товарів та послуг. На туристському ринку споживачем безпосередньо є турист, якій діє переважно через посередників – туристських агентів або напряду через туроператорів [2].

Під час формування турів важливо розуміти, на які групи розподіляються всі потенційні туристи. В тій чи іншій мірі всіх споживачів тур продукту можна класифікувати за п'ятьма наступними характеристиками:

1. Туристи як споживачі туристського продукту розподіляються:

- на туристів, що заощаджують (відрізняються хворобливою чутливістю до ціни, якості та асортименту послуг);
- на туристів, які готові сплачувати більші суми за умови задоволеності видом відпочинку;
- на «етичних» споживачів, які розраховують отримати широкий спектр послуг за невисоку ціну;
- на туристів, які ставлять якість послуг на перший план, не звертаючи уваги на ціновий фактор.

2. За видом попиту на туристський продукт:

- споживачі з сильним бажанням мандрувати;
- споживачі з високою купівельною спроможністю, для яких пріоритетним є оригінальність та унікальність послуги;
- споживачі, чия поведінка мотивована рекламними акціями.

3. За активністю туристів під час відпочинку:

- туристи, які надають перевагу спокійному відпочинку (на морському узбережжі на самоті, відпочинок від повсякденних стресів);
- туристи, орієнтовані на розваги (надають перевагу спілкуванню, полюбляють різні розважальні гучні заходи);
- активні туристи (відпочинок на природі, розмірені навантаження або суміщені з лікуванням);
- туристи, які подорожують з метою пізнання та дослідження (спрямовані на отримання нових знань);
- туристи, які подорожують заради пригод (потребують нових вражень, люблять адреналін).

4. В залежності від стилю життя:

- любителі насолод (прагнуть отримати від відпочинку максимум задоволення, тому пред'являють високі вимоги до якості та рівня сервісу);
- сімейні туристи (відпочивають у затишній та спокійній атмосфері, переважають проводити час у колі рідних);
- туристи, які надають перевагу комплексному відпочинку (надають перевагу пакетам «все включено», люблять довго спати, смачно їсти і здійснювати виключно короткі прогулянки).

#### 5. В залежності від віку:

- діти (переважно відпочивають з батьками або родичами, потребують дитячої анімації та відповідної дитячої інфраструктури в засобах розміщення);
- підлітки (відпочивають або з батьками або організуються групові поїздки з класом; потребують корпоративної анімації, спортивних та інтелектуальних ігор);
- молодь (часто орієнтуються на бюджетний відпочинок власним коштом);
- люди середнього віку (економічно найактивніша група туристів, яка на відміну від інших груп має найбільшу платоспроможність, однак розподіляються на багато сегментів залежно від перерахованих вище параметрів (за видом попиту, активністю, залежно від стилю життя тощо);
- люди третього віку (надають перевагу подорожам в одиночку або вдвох з партнером, їх відпочинок не обтяжений дітьми, мають велику кількість вільного часу).

Таким чином, можна дійти висновку, що на переваги потенційних споживачів впливає не лише їх матеріальне становище, а й безліч не очевидних факторів. Знання факторів, які безпосередньо впливають на споживача, має велике значення для туристської діяльності. Це пов'язано з тим, що вони впливають на тип пропонованих послуг, а також вартість тур пакету, за який готовий сплачувати клієнт.

#### Список літератури

1. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. Економічний вісник університету. 2013. Вип. 20 (1). С. 48–53.
2. Оболенцева Л. В. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії регіону. *Міжнародний науковий журнал. Економічні науки.* 2015. № 9. С. 141–145.

УДК 338:48

**Гнатченко Є.Ю.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Підприємництва та бізнес-адміністрування,

**Гайко Ю.І.,**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри Міського будівництва

*Харківський національний університет міського господарства*

*імені О.М. Бекетова*

### **ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ПАМ'ЯТОК АРХІТЕКТУРИ**

Загострення кризових явищ у туристичній діяльності свідчить про необхідність удосконалення державної політики у цій сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенцій суб'єктів туристичної

діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму як високорентабельної галузі національної економіки. Крім того, недостатній рівень фінансування робіт спрямованих на утримання, ремонт, реставрацію значної кількості об'єктів культурної спадщини та пам'яток архітектури, як туристичних ресурсів, в регіонах України призводить до ризику втрати ними їх естетичного вигляду та цінності. Збереження історико-культурної архітектурної спадщини потребує значних капіталовкладень, для надходження яких необхідне проведення відповідної фінансово-економічної політики.

Реалізація фінансово-економічної політики в цій сфері можлива за такими напрямками: 1) організація більш ефективного використання приватних коштів власників пам'яток; 2) розробка інвестиційних програм (наприклад, програми ефективного використання земельних ресурсів у забудові історичних центрів міст на основі реконструкції та регенерації історичних кварталів; програми модернізації та реконструкції в історичних ареалах населених місць системи торгівельного обслуговування, бізнесу та відпочинку; програми розвитку в регіоні історичного туризму та ін.); 3) залучення бюджетних та спеціальних коштів на здійснення першочергових протиаварійних та ремонтно-реставраційних робіт на пам'ятках, які мають велику історичну та художню цінність і використовуються у соціально-культурній сфері (пам'ятки національного значення, в яких розташовані театральні, музейні установи, навчальні та просвітні заклади) [1].

Стаття 4 Закону України «Про державно-приватне партнерство» передбачає застосовування державно-приватного партнерства як в сфері туризму, так і в сфері управління пам'ятками архітектури та культурної спадщини. Тому розвиток державно-приватного партнерства в сфері туризму, туристичного та екскурсійного обслуговування може сприяти збереженню історико-культурних та природних пам'яток. І навпаки, використання приватного капіталу для реставрації пам'яток архітектури й залучення їх до туристичної інфраструктури допоможе стимулюванню туристичної діяльності.

У рамках здійснення державно-приватного партнерства можуть укладатися: концесійний договір; договір управління майном (виключно за умови передбачення у договорі, укладеному в рамках державно-приватного партнерства, інвестиційних зобов'язань приватного партнера); договір про спільну діяльність; інші договори. Фінансування державно-приватного партнерства може здійснюватися за рахунок: фінансових ресурсів приватного партнера; фінансових ресурсів, запозичених в установленому порядку; коштів державного та місцевих бюджетів; інших джерел, не заборонених законодавством [2].

Для удосконалення концесійних підходів до розвитку туристичної діяльності можуть використовуватися наступні економічні інструменти: комплексна оцінка концесійних проектів, що враховує систему кількісних і якісних показників ефективності [3]; модель якісної оцінки ефективності концесійного механізму, що, передбачає розрахунок узагальненого показника

ризикованості, який враховує як негативні, так і позитивні чинники впливу на загальнодержавному, регіональному і місцевому рівнях на діяльність об'єкта концесії; механізм організації та проведення концесійних конкурсів, який, враховує критерії попередньої кваліфікації, технічні й фінансові критерії конкурсної пропозиції; система організаційно-економічних заходів, яка інтегрує організаційні, економічні, управлінські та законодавчі рекомендації зі стимулювання інвестиційної діяльності на основі реалізації концесійного механізму та сприяє підвищенню ефективності реалізації міських і регіональних програм розвитку регіонального туризму, а також охорони та збереження об'єктів національної культурної спадщини.

### **Список літератури**

1. Лелеченко А. П., Мещеряков В. В. Узгодження та збалансованість фінансово-інвестиційних заходів по забезпеченню сфери охорони історико-культурної спадщини та пам'яток архітектури на рівні регіону // Економіка та держава. – 2014, № 9. – С. 93-97. – Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=8&w=%D0%92.+%D0%92.+%D0%9C%D0%B5%D1%89%D0%B5%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2>.

2. Закон України «Про державно-приватне партнерство» // Відомості Верховної Ради України. – 2010, № 40. – Ст. 524. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>.

3. Гнатченко Є.Ю. Форми державно-приватного партнерства в проектах розвитку міської інфраструктури. – Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – Київ, ФДМУ, 2014. – №4. – С. 8-9.

УДК 338.48-6:615.8

**Крайнюк Л.М.,**

канд. техн. наук, професор,

професор кафедри Туризму і готельного господарства,

**Фесенко Д.О.,**

студентка,

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У РАМКАХ СТВОРЕННЯ АРХІТЕКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ**

Проектування та контроль різних компонентів архітектури підприємств здійснюється шляхом застосування спеціалізованих способів або методологій. У різних науково-дослідних публікаціях, присвячених огляду та характеристиці методологій проектування архітектури підприємства, зазвичай, аналізуються підходи Захмана, FEAF, Gartner, TOGAF, у ряді наукових джерел також

згадуються Extended Enterprise Architecture Framework, Model Driven Archi, 3D-підприємство, GRAI Integrated Methodology та інші [1, с. 232; 2]. На підставі проведеного аналізу, можна зробити однозначний висновок, що жодна з розглянутих методологій не містить у явному вигляді точних послідовних вказівок щодо проектування системи бізнес-процесів ресторанного підприємства з необхідним ступенем повноти та деталізації.

Конкретизація функціонального представлення ресторанного підприємства має здійснюватися з дотриманням таких основних умов:

- отриманий перелік бізнес-процесів повинен бути основою для покращення та регламентації (за принципом «один бізнес-процес – один регламент»);

- для цього перелік бізнес-процесів повинен бути повним (охоплювати всі роботи (дії), що реально здійснюються на ресторанному підприємстві), не містити перетинів та «білих плям»;

- необхідно докладний поетапний та покроковий опис методики розробки функціонального уявлення архітектури підприємства, тобто поступового переходу від високорівневої функціональної моделі підприємства (описи на рівні «Постачання», «Сервіс», «Виробництво» тощо) до переліку (системи) бізнес- процесів конкретного підприємства;

- дана методика має бути максимально формалізована, щоб знизити залежність від суб'єктивних уявлень розробників та її застосування має призводити до побудови максимально стандартизованих моделей бізнес-процесів (для забезпечення сумісності бізнес-процесів різних ресторанних підприємств за їх кооперації);

- зазначений перелік повинен складатися з «коротких» бізнес-процесів (не більше ніж 25 операцій кожен – тоді регламентуюча документація буде сприйматися працівниками підприємств як прийнятна за обсягом та складністю для розробки, погодження, застосування та зміни);

- структура функціональної моделі (функціональних областей та бізнес-процесів) має бути зрозумілою для рядових співробітників ресторанних підприємств, які не мають спеціальної підготовки.

На підставі проведених досліджень як методології розробки системи бізнес-процесів, так їх моделювання для підприємства ресторанної індустрії, можна зробити такі висновки:

1. Існує безліч засобів, які можуть застосовуватися для розробки системи бізнес-процесів ресторанного підприємства: узагальнені методології розробки архітектури підприємства, велика кількість нотацій, тобто правил побудови та позначення моделей, включаючи авторські, створені різними аналітиками та бізнес-архітекторами, безліч прикладних програм, що дозволяють проектувати моделі підприємств шляхом застосування різних нотацій.

2. Усі зазначені засоби використовують значну різноманітність використовуваних підходів та моделей, які часто слабо сумісні між собою та не використовують стандарти, що створюються міжнародною організацією зі стандартизації (ISO). Зокрема, відома значна кількість визначень поняття

«архітектура підприємства», понад десять узагальнених методологій її розробки та функціональних моделей, кілька десятків нотацій, з яких лише одна є стандартом «де-юре» (IDEF0) [3, с. 192] тощо.

4. Однією з основних проблем в аналізованій області, методи вирішення якої недостатньо представлені у сучасній науковій та методичній літературі, є така: не представлені методики, що дозволяють переходити від абстрактних до докладних моделей конкретних елементів ресторанного підприємства, необхідних для опису його архітектури. Це пов'язано із тим, що отримання результатів, необхідні досягнення цілей ресторанного підприємства, здійснюється лише із застосуванням процесного підходу.

### **Список літератури**

1. Сівашенко Т. В., Панасюк І. П. Теоретичні засади управління бізнес-процесами у підприємствах ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3 (14). С. 230-236.

2. Д'яконова А., Трішин Ф., Коротич О. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний інструмент успішного розвитку ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. URL://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-28

3. Чалый С. Ф., Коротченко В. М. Разработка типовой модели бизнес-процессов предприятия общественного питания. *Системы обработки информации*. 2006. Випуск 6 (55). С. 198 – 197.

УДК 338.48

**Ліпатов О.В.,**

здобувач,

**Іванов А.М.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри «Підприємництво та туризм»

*Одеський національний морський університет*

## **СЕЗОННІСТЬ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Зміна пори року і сезону суттєво впливає на готельний та ресторанний бізнес тих географічних територій, у яких прослідковуються 2-4 сезони року. Для готельно-ресторанного бізнесу України характерні чотири сезони року, і як наслідок – величезний вплив на попит та пропозицію даного сегменту виду економічної діяльності.

Статистика доходів від ресторанного бізнесу в Україні у 2019 року [1] підтверджує високий рівень залежності доходів від сезонності. Так, ресторанний бізнес України у січні-березні отримав прибуток близько 8000000 тис. грн., у квітні-червні 9000000 тис. грн., у липні-вересні 9500000 тис. грн., а у жовтні-грудні 10000000 тис. грн. Як бачимо, найприбутковішим сезоном для



ведення ресторанного бізнесу є осінній та зимові сезони, бо саме вони зробили більшу частину виручки за календарний рік.

Існує залежність відвідуваності клієнтами закладів громадського харчування від погодних умов. Найменший попит на послуги влітку, коли всі шукають прохолоди будинку під кондиціонером або іншою охолоджувальною технікою, на морі або у відпустці за кордоном. Тому власники ресторанного бізнесу можуть заробляти здебільшого взимку, а саме в осінній та зимовий періоди. Цей факт характерний в цілому для України. Власники ресторанного бізнесу повинні знати, що додати в меню і як його привлаштувати до зміни сезону, оновити та покращити інтер'єр, освіжити дизайн, замінити обладнання для комфорту відвідувачів та ін.

Не секрет, що сезонність прямо впливає на смакові уподобання людини. Спекотний день дуже зменшує апетит, але спонукає організм поповнити запаси води в організмі. Плюсом літнього сезону у ресторанному бізнесі є затребуваність прохолодних і охолодних напоїв, легкої їжі (салатів), фруктових або овочевих закусок, супів або бульйонів. Меню може бути доповнено легкими десертами, такими як морозиво, тірамісу і т.д., за винятком важких для організму інгредієнтів. У спекотні дні, власники ресторану повинні подбати про те, щоб на території їхнього підприємства знаходилася літня тераса, тому що знаходитись клієнту в залі дуже незручно. На терасі можна влаштувати майстер-класи від шеф-кухаря або бармена задля розважання клієнтів. Також підприємство має бути обладнане якісними холодильниками для зберігання їжі, води та алкоголю в спекотну пору року.

Коли настає холодний сезон, відвідувачі намагаються знайти комфорт у закладах, де можна зігрітись за чашкою кави або чаю, гарячими напоями та стравами, що зігрівають разом із ситними закусками. Гості можуть скуштувати смажені на грилі стейки, м'ясо, рибу або крем-супи. Саме головне, щоб їжа взимку була збалансована вітамінами, тому що це необхідно організму людини.

Коли один сезон зміщує інший, то це так само призводить до зміни інтер'єру закладу. Весною в приміщеннях заладів харчування, наприклад, можна помітити велику кількість кольорових композицій на стінах, постільні відтінки, свіжі квіти у вазах, які доповнюють композицію закладу, також оновлений посуд, начиння та легкі тканини в інтер'єрі. Екстер'єр також помітно відрізняється від зимового сезону. Навколо багато квітів та дерев, які прикрашають сам заклад навколо та приманює погляд відвідувача. Зима і холодна пора, відзначається тим, що майже кожен заклад має пропонувати пледи, теплі накидки на стільці, каміни всередині закладу. Зміна посуду від скляної, яка переважно в спекотний період, на масивну керамічну. Також багато закладів прикрашають екстер'єр гірляндами, тому що зимова пора – це Новий рік та затишна святкова атмосфера, власники всіляко намагаються створити зимову казку для своїх відвідувачів. Влітку навпаки, дизайн більш мінімалістичний та світлий. З'являються пластикові стільці зі шкіряною оббивкою або без неї, різноманітні статуетки, картини та дрібні деталі в інтер'єрі.

Якщо вчасно підготуватись до зміни сезону, а саме: фахово віднести до складання меню, замовити меблі для інтер'єру, придбати відповідні майбутній погоді предмети та матеріали, то зміни сезонності не позначатся на споживчому попиті та економіці закладу ресторанного бізнесу. Головне - серйозно підійти до проблеми та знайти якісне рішення.

Що стосується закладів ресторанного бізнесу Одещини, то у цьому регіоні ресторанний бізнес має яскраво виражену сезонність, при якій найбільший потік клієнтів спостерігається саме у літній період і як результат - заклади отримують найбільший дохід. Близько 90% закладів, розташованих на Чорноморському узбережжі (Затока, Кароліно-Бугаз, Сергіївка, Грибовка, Санжейка) в осінньо-зимовий період повністю припиняють діяльність. У місті Одеса заклади не припиняють роботу, а скорочують діяльність (зменшують меню, скорочують кадри, скорочують тижневий час роботи).

Саме тому дуже важливим є мінімізація впливу сезонності на ресторанний бізнес, що й намагаються виконати ресторатори завдяки впровадженню програм лояльності, створенню сезонної концептуальності, маркетингової політики і т.д.).

### **Список літератури**

1. Єршова Н.Ю. та ін. Особливості аналізу доходів підприємств готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/26\\_2018\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/26_2018_ukr/21.pdf)

УДК 338.48

**Поліщук О.О.,**

здобувачка,

**Іванов А.М.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри «Підприємництво та туризм»

*Одеський національний морський університет*

### **СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ФАБРИКА ТУРИЗМУ»**

Турпідприємство «Фабрика туризму» зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю і має ліцензію на здійснення туроператорської діяльності, видану Державним агентством України з туризму та курортів на необмежений термін, а також сертифікат.

Офісне приміщення туроператора розташоване за адресою: м. Одеса, вул. Канатна, 79/1. Компанія була заснована у вересні 2003 року в м. Одеса, а в квітні 2011 року був відкритий офіс в м. Київ за адресою: вул. Мечникова, 2, БЦ «Парус», метро Кловська.

Офіс ТОВ повністю відповідає ліцензійним вимогам. ТОВ «Фабрика туризму» – туроператор, що займається FIT і luxury-туризмом, а також

обслуговує VIP-клієнтів.

Основна мета (місія) – надати якісний туристичний продукт, що відповідає вимогам туристів з високим рівнем доходу.

ТО «Фабрика туризму» акредитований в міжнародній асоціації повітряного транспорту (IATA), що дозволяє йому укладати прямі договори з авіакомпаніями, отримувати спеціальні тарифи і надавати оперативно якісні послуги з продажу авіаквитків.

«Фабрика туризму» реалізує усі мрії та побажання своїх клієнтів. Компанія діє за такими напрямками, як: пляжний відпочинок, дайвінг-туризм, знайомство з дикою природою, сімейний відпочинок, огляд пам'яток природи та архітектури, гірськолижний відпочинок, шопінг-тури, тури для закоханих, спа-тури, віндсерфінг-тури, відпочинок з дітьми, тури на вихідні, весілля закордоном, розважальний туризм тощо.

Штат складається з 16 працівників і має лінійну організаційну структуру управління. 8,3 % співробітників – менеджери вищої ланки (директор і заступник директора), 12,5 % – менеджери середньої ланки, 12,5 % – менеджери нижчої ланки, основні робітники (менеджери з туризму, стажер, авіа-касири, візовий менеджер) – 58,3 %, допоміжні працівники (юрист, бухгалтер) – 8,3 %. 75 % співробітників мають повну вищу освіту, 16,6% мають базову вищу, 8,4 % – середню професійну освіту. При цьому 5 працівників мають вищу освіту у сфері туризму.

Переважає кількість туристів, обслугована ТО, подорожувала з метою «культурно-пізнавальний туризм» (79,97 %). На другому місці знаходиться спортивний туризм (12,9 %), на третьому – діловий (6%), і на останньому - лікувально-оздоровчий (1 %). Обсяги виїзного туризму переважають надвнутрішнім. У той же час, внутрішній туризм зовсім не представлений у діяльності даного туроператора. У 2020 році ТО «Фабрика туризму» відправив клієнтів (громадян України) до 34 країн світу. Лідерами у цьому списку були наступні туристичні дестинації: Туреччина (24,8 %), Єгипет (13,34 %), ОАЕ (6,89 %) та Мальдиви (6,78 %).

Найбільший дохід від реалізації туристичних послуг у 2020 році склали поїздки українських громадян за кордон, загальним часом перебування 4 314 туроднів. Основні фінансово-економічні показники діяльності ТО «Фабрика туризму» за 2020 рік наступні: дохід від надання туристичних послуг – 24 247,8 тис. грн.; операційні витрати – 19432,3 тис. грн.; обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди – 10,1 тис. грн.; фінансовий результат від господарської діяльності – 4 805,4 тис. грн.; рентабельність продажів, % (р.9/р.1)\*100 – 2,2; рентабельність витрат, % (р.9/р.2)\*100 - 4,7; рентабельність оплати праці персоналу, % (р.9/р.5)\*100 – 5,7.

Провівши SWOT-аналіз ТО «Фабрика туризму», слід сказати, що до сильних сторін слід віднести: центральне місце розташування, великий досвід роботи у туристичній діяльності, наявність ліцензії туроператора, можливість створювати власні тури, вузька специфікація профілю діяльності, висококваліфіковані кадри, налагоджена система взаємодії з постачальниками,

налагоджені маркетинг і реклама, достатні власні фінансові ресурси, участь працівників у рекламних турах, семінарах, тренінгах та вебінарах, позитивна репутація фірми у клієнтів, власний інтернет-сайт, власна сувенірна продукція, практично відсутня конкуренція сегмента VIP-туризму на ринку Одеси, наявність власного журналу, участь у виставкових заходах та міжнародних програмах.

До слабких сторін слід віднести: інколи на сайті розміщуються не актуальна інформація, відсутність подарункових сертифікатів, відсутність реклами на радіо, невеличкий асортимент рекламної продукції, відсутність організації в'їзного туризму, відсутність рекламних роликів.

Можливості включають: державна політика, спрямована на розвиток турбізнесу, збільшення частки на ринку, створення нових турів, опанування нових напрямків, сприятлива економічна і демографічна ситуації, зниження витрат, розширення кола партнерів, поява нових авіакомпаній на ринку м. Одеси, зростання попиту на тури в Америку, Європу, Азію та ін. напрямки, зростання числа клієнтів, оптимізація технології продажів, підвищення кваліфікації кадрів, використання нових рекламних технологій і зростання ролі PR в просуванні послуг.

#### **Список літератури:**

1. Офіційний сайт ТОО «Фабрика туризму» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fabrika.travel/>

УДК 338.48

**Полчанінова І.Л.,**  
канд. екон. наук,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Борисов В.О.,**

студент,

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

### **ВПЛИВ ЕКЗОГЕННИХ ФАКТОРІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО РЕГІОНУ**

Гіпотеза зростання, заснованого на туризмі, широко проаналізована вченими, які загалом погоджуються з важливою роллю сектора туризму у прискоренні економічного зростання. Зазначимо, що екзогенні ефекти привернули увагу вчених-економістів ще на початку ХХ ст., проте, незважаючи на численність робіт, присвячених цьому явищу, вони залишаються не до кінця дослідженою сферою стосовно їх впливу на розвиток туристського регіону.

Більшість досліджень присвячено короткостроковим відносинам, і лише невелика частина робіт аналізує відносини між туризмом та зростанням у довгостроковій перспективі. Існує серйозне занепокоєння щодо негативного

впливу туристської діяльності на приймаючу спільноту з точки зору соціальної та екологічної деградації.

Хоча більшість економістів відстоюють позитивну роль зростання туризму у глобальному розвитку, у низці досліджень з туризму наводяться різні думки щодо впливу надмірного зростання туризму на приймаючі громади. У роботі [1, с. 45] дослідники на основі економічної теорії показують, що ліберальні економічні доктрини формують політику приймаючих угруповань у напрямку рівня в'їзного туризму, що перевищує оптимальний, без урахування зовнішніх факторів, що супроводжують туристський бум. Дані Макао і Гонконгу показують, що масовий приплив туристів в умовах більшої відкритості туризму має тенденцію різний вплив на обидва міста залежно від їх фізичних та соціально-економічних умов і, таким чином, підтверджують теоретичні прогнози [1, с. 40].

Протягом усієї історії урбанізовані регіони постійно залучали мандрівників. На 150 найбільших міст світу припадає понад 25 % світового в'їзного туризму, що підтверджує ідею про те, що «великі міста, можливо, є найважливішим видом туристських DESTИНАЦІЙ у світі» [2, с. 68]. Велика кількість туристів, що зупиняються на кілька днів, робить значний внесок у місцеву економіку, змушуючи міста конкурувати один з одним з метою збільшення доходів від туризму [3, с. 13]. Проте, дедалі більше уваги приділяється необхідності стійкого управління туристськими потоками, що дозволяє дивитися далі економічних прибутків і визнавати потенційно згубні наслідки нестійкого зростання на якість життя місцевих мешканців.

Стійкість пов'язана з концепцією несучої здатності; як поріг, вище якого подальший розвиток туризму більше не буде стійким на соціально-культурному рівні [4, 73]. Зосередивши увагу виключно на соціокультурному аспекті стійкості, можна виділити два основних типи досліджень: дослідження, спрямовані на встановлення рівня потенціалу для соціокультурної стійкості, та дослідження, що вивчають соціальні наслідки туристського споживання за різних рівнів розвитку туризму. Хоча підходи згаданих вище дослідників дають інформацію про різні аспекти стійкості, їм, зазвичай, бракує кількісних даних для адекватної оцінки прихованих соціальних витрат туризму. Ця відсутність кількісного визначення призводить до двох основних проблем:

- 1) оскільки відношення та корисність економічних суб'єктів не мають природного масштабу, різницю між корисністю не можуть бути легко зіставлені або узагальнені;

- 2) внаслідок нематеріальної природи поведінкових об'єктів ці елементи, як правило, не враховуються у підходах з погляду витрат та вигід, а це призводить до зосередження уваги на строго економічних параметрах.

Управління екзогенними ефектами є одним з найскладніших завдань, що стоять перед системою управління туристським регіоном, яке може здійснюватися за рахунок регулювання туристичного потоку та реалізації механізмів компенсації негативних впливів. Тому прийняття управлінських рішень менеджерами туризму має ґрунтуватися на попередній оцінці тісноти, характеру та спрямованості зв'язків між туристським потоком та його

характеристиками та спостережуваними чи очікуваними соціальними, економічними та екологічними ефектами та кількісними оцінками результатів впливу на короткостроковому та довгостроковому часових горизонтах.

Таким чином, планування розвитку туристського регіону туризму має здійснюватися з урахуванням екзогенних ефектів обох напрямків – позитивних і негативних – для економіки, соціуму і навколишнього середовища, яким повинна бути дана економічна оцінка. При цьому співвідношення позитивних і негативних ефектів є фактором конкурентоспроможності туристського регіону в середньо- і довгостроковій перспективі.

### **Список літератури**

1. Li S., Li N., Wang J. Tourism and externalities in an urban context: Theoretical model and empirical evidence. *Cities*. 2017. Vol. 70. P. 40-45.
2. Page S.J., Hall M.C. *Managing Urban Tourism*. Hoboken: Pearson Education Limited. 2003. 390 p.
3. Matias A., Nijkamp P., Sarmiento M. *Advances in tourism economics*. Heidelberg : Physika-Verlag, 2009. 306 p.
4. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток країн, що розвиваються: дис... канд. екон. наук: 08.00.02. Вінниця: ДНУ ім. В. Стуса. 2020. 247 с.

УДК 331.1:338.48

**Радіонова О.М.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Колодчук Є.Л.,**

студентка групи ТУР 2018-3

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогодні світова економіка та зокрема туризм зазнали значних змін, тому необхідно вдосконалення та посилення ролі людського фактора як одного з найголовніших у сфері обслуговування.

По-перше, з чого починається управління персоналом це наймання на роботу. Воно повинно бути вибіркоким та дуже ретельним, необхідно розставити пріоритети для побудови структурованого та справедливого процесу відбору. Запит має відображати законодавчі вимоги, внутрішні цілі компанії, її цінності та погляди. Оскільки наразі університети України випускають велику кількість фахівців зі спеціальності «туризм», одна вакансія може цікавити значну кількість здобувачів. Потрібно пришвидшити процес відбору, але при цьому зберегти якість. Це можна зробити за допомогою

цифрових технологій:

- Застосування чат-бота. Програма, яка буде залучати кандидатів та інформувати їх про процес, планувати співбесіди, розсилати електронні листи з підтвердженням тощо.

- Програма попереднього відбору, яка надає справжні сценарії роботи на окремій посаді та оцінює знання, вміння та навички кандидата в режимі онлайн. Наприклад, складання або підбор туру за певних умов. Чим більше заявників проходить через систему, тим більше даних буде у програмного забезпечення, на якому будуть базуватись майбутні прогнози. Таким чином, технологія здатна передбачити, наскільки ймовірно, що кандидат досягне успіху в тій ролі, на яку він чи вона претендує.

По-друге, галузь туризму має тенденцію до постійних змін. Особливо змін вона зазнала за останні 2 роки: нові формальності щодо перетину кордонів, оформлення документів, страховок тощо, тому зараз дуже важливим є процес навчання. Можна використовувати різні інструменти навчання, наприклад:

- Лекції та семінари. Це більш діловий формат, який часто використовується в університетах з викладачем та студентами.

- Дискусійні групи. Інтерактивна обстановка, спрямована на обмін поглядами.

- Кейси та проекти. Вони активно залучають учасників і спонукають їх вигадувати рішення та відповіді.

- Рольова гра. Роль розігрується чи виконується, наприклад, як спосіб навчання взаємодії з клієнтами.

- Симулятори/Ігри. Все популярніший і дуже інтерактивний спосіб експериментального навчання. З появою віртуальної та доповненої реальності це можна зробити дуже реалістично.

- Стеження за роботою. Робота з іншим співробітником, який має досвід, щоб навчатися у нього. Це хороший спосіб вчитися та обмінюватися ідеями.

- Наставництво. Наставництво має більш стратегічний характер. Наставника вибирає підопічний, і процес також керується підопічним. Наставництво виходить за межі навичок.

По-третє, підвищення рівня підтримки психологічного здоров'я працівників. Хороше психічне здоров'я на роботі й ефективне управління персоналом йдуть пліч-о-пліч, і є переконливі докази того, що робочі місця з високим рівнем психічної підтримки більш продуктивні. Забезпечення добробуту на роботі підвищує продуктивність на 12 %. Депресія та тривога мають значні економічні наслідки; оцінна вартість втраченої продуктивності для світової економіки становить 1 трильйон доларів США на рік. Останні два роки через пандемію коронавірусу ситуація на ринку туристичних послуг є нестабільною, що призводить до проблем з ментальним здоров'ям у людей, які причасні до цієї галузі.

Співробітники більш вразливі до негативного впливу стресу на робочому місці та за його межами, якщо у них не склалися міцні позитивні відносини на роботі. Потрібно зробити роботу цікавою, соціальною та веселою, щоб

працівники, які перебувають у стресі, не працювали в ізоляції. Позитивні відносини на робочому місці забезпечують джерело підтримки, яке важко замінити чимось іншим. А також інші методи, які можуть допомогти співробітникам. Забезпечення максимальної гнучкості графіків усіх працівників. Доступ до програм, які можуть допомогти зі сном та знизити рівень стресу. Створення кімнат для медитації, тренування свідомості та/або заняття йогою на роботі. Фізична активність в обідню перерву. Наприклад, передова українська компанія «Нова пошта» залучає своїх співробітників до пробіжки в обідню перерву, оскільки вважають, що біг бореться з тривожними та нав'язливими думками, допомагає зміцнити колектив, а також добре впливає на фізичне здоров'я.

Отже, ми з'ясували, що можна застосувати інноваційні методи управління персоналом на кожному етапі роботи: при найманні, у процесі адаптації та навчання і безпосередньо в роботі. Було запропоновано 3 методи: вибірковий найм за допомогою цифрових технологій, нові форми навчання, психологічна підтримка в роботі. Усі ці методи можна застосовувати на туристичних підприємствах.

УДК 338.48

**Радіонова О.М.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Бондаренко О.В.,**

студентка групи ГРС2019-3

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

Формаційні явища у суспільстві, поруч із кризовими явищами у локальних і світових економіках в останні роки змушують не тільки змінювати структуру усталених ринків, а й механічно змінювати організаційну і функціональну структуру маркетингу на підприємствах індустрії туризму і гостинності. Ці зміни обумовлені значною мірою серйозними змінами в поведінці споживачів, що відбуваються на тлі стрімкого розвитку технологій та соціальних змін.

У щільному рекламному потоці кожна окрема рекламна кампанія безумовно страждає – зменшується її ефективність. А ринок, як відомо, система, що саморегулюється, яка шукає вихід, створюючи нові більш дієві рекламні інструменти. Через обмеженість рекламного простору, цей пошук ведеться у часі. Ринок шукає подію (івент), яка може стати таким інструментом.

Так, івент-маркетинг, що знаходиться на стику напрямків, є складним



міксом з маркетингу, PR і реклами. При цьому не так важливо, де починається один напрямок і закінчується інший – важливо те, що івент-маркетинг активізує інтереси цільової групи та ефективно працює з просування підприємства туризму і гостинності та його послуг.

В основі івент-маркетингу лежить подія – реальна чи вигадана, організована спеціально для конкретної кампанії. Саме у зв'язку з подією розглядається комплекс пропозицій, які мають призвести до бажаного маркетингового результату. Асоціюватися з подією, тобто бути її частиною і водночас мати пряму вигоду від події, просуваючи інтереси підприємства – така філософія івент-маркетингу, виражена двома словами: «бути» і «мати».

Події, які беруться за основу можуть мати різний характер: від інформаційно-пізнавальних (конференції, конгреси, виставки) до спортивно-розважальних (турніри, свята, фестивалі, концерти, шоу). У рамках базових подій, у свою чергу, можуть проводитися оригінальні івенти, розроблені з урахуванням специфіки діяльності підприємства, його традицій та переваг.

Івент, як один із успішних інструментів побудови маркетингових комунікацій підприємства, дозволяє ефективно вибудувати тісний емоційний зв'язок між брендом та споживачем. В основі системи івентів (подій) лежить захід інформаційно-пізнавального, розважального або спортивного характеру, який використовується певною торговою маркою для просування цінностей бренду. У будь-якому випадку можливість розробки та організації події під конкретний бренд дозволяє врахувати його індивідуальні характеристики та відповідно до стратегії розвитку підприємства сприятиме просуванню цінностей бренду.

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація івент-заходів в даний час стала однією з невід'ємних складових управління іміджем. Так, 62% експертів вважають, що заходи івент-маркетингу керують емоційним розвитком іміджу, а 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40 % такі заходи – оптимальний спосіб обміну думками та досвідом з представниками цільових груп [1]. Івент-маркетинг є одним із елементів маркетингових комунікацій нарівні з іншими інструментами просування бренду – прямою рекламою, BTL та PR. При цьому організація подій може бути абсолютно незалежним напрямом діяльності підприємства туризму і гостинності. Основою для використання івент-маркетингу має бути загальна комплексна, правильно організована та реалізована маркетингова стратегія.

Загалом, івент-маркетинг має яскраво виражений соціальний характер. Сам процес організації івент-проектів передбачає, що подія може бути організована під певну торгову марку (бренд), а може мати характер великого проекту, де бере участь кілька брендів як партнерів, спонсорів тощо.

Практика організації івентів свідчить у тому, що від його реалізації ефективніше, ніж від проведення звичайних BTL-акцій тому, що дозволяє вирішувати завдання різного рівня. Так, BTL орієнтований на поточне

збільшення обсягу продажу, а івент – на довгострокові цілі просування бренду та його цінностей. Використання івент-маркетингу дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників до процесу івента та відповідно велику лояльність до бренду в майбутньому.

Використання івент-маркетингу передбачає використання інших елементів маркетингових комунікацій, таких, як реклама, BTL і PR. Кожен подієвий проект містить у собі потужну складову новин, пов'язану, наприклад, за участю у заході відомих особистостей.

Якщо подія викликає не лише хвилю публікацій, а й потужний позитивний резонанс у суспільстві, виражений у переказі учасниками подробиць івенту друзям, знайомим, то можна вважати, що кампанію було організовано та проведено успішно. В даному випадку івент-маркетинг може стати потужним комунікаційним інструментом для формування та підвищення лояльності споживача, оскільки впливає на емоційний рівень та сприяє формуванню довгострокових взаємин.

### **Список літератури**

1. Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. С. 35-42.

УДК 339.1

**Козлова А.О.**,  
кан. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Бархович К.О.**,  
студентка кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В сучасних реаліях планування маркетингової діяльності в туристичній сфері є значно більше, ніж розробка хороших послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку [1].

Туристичне підприємство повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок як з існуючими так і з потенційними клієнтами.

Туристичне підприємство має комунікаційне зв'язки зі своїми партнерами, посередниками, споживачами і різними представниками громадськості.

В сучасних умовах неможливо уявити роботу будь-якого підприємства будь-якої сфери діяльності без добре налагодженої мережі маркетингових

комунікацій [1].

Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій, тобто, планування спільного використання реклами, Public Relations, стимулювання збуту, прямих продажів, комунікацій в місцях продажу і подієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу є однією з найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

В сучасному світі інформація перетворюється у важливий ресурс, який адаптує підприємства до змін у середовищі господарювання. Допомогає забезпечувати свою здатність своєчасно реагувати на виклики середовища. Кожного дня менеджер опрацьовує велику кількість інформації, що може займати 50-90 % з усіх робіт, що виконує менеджер кожного дня. Це може бути робота з документами, заплановані та незаплановані зустрічі, телефонні розмови, листування поштою та в месенджерах соціальних мережі, участь у нарадах та засіданнях, семінарах, тощо. Всі ці дії пов'язані з комунікаціями. Комунікаційним називають процес, у ході якого дві чи більше особи обмінюються і осмислюють отриману інформацію, мета якої полягає в мотивації певної поведінки чи впливу на неї.

Ефективність комунікації визначається тим, наскільки вона допомагає вплинути на поведінку адресата у потрібному напрямку.

Повний набір комунікацій, необхідних для успішного конкурентоспроможного існування підприємства на ринку, складається з таких компонентів:

- реклама;
- public relations;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж.

Всі ці види комунікацій однаково важливі для діяльності підприємства, але не дивлячись на важливість цих ланок маркетингових комунікацій, реклама – найважливіший елемент в цьому ланцюзі. Реклама в відносно невеликі терміни може залучити досить велику масу потенційних споживачів, контактних аудиторій та суспільства в цілому.

Реклама – це неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних способів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування. Характерна особливість реклами, як одного з головних способів маркетингових комунікацій в туристичній галузі, визначається специфікою, як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару – туристичного продукту.

З розвитком соціальних мереж таких як Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube та інші, можливості інтегрувати рекламу і отримати тисячну аудиторію зростає в рази. Відгуки на таку рекламу є швидшими за рекламу по радіо чи телебаченню. Використовуючи рекламу і соціальних мережах кількість дзвінків, повідомлень та запитів щодо продукції або послуг зростає в кілька разів, а значить кількість потенційних клієнтів зростає у відповідності.

Згідно Statista.com, станом на березень 2019 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, яким регулярно користуються 44

відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13 % респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами [2].

19 мільйонів українців є користувачами Facebook, згідно зі статистикою цієї ж соціальної мережі, яку вона надає в рекламному кабінеті. Популярність Facebook в Україні сильно зросла. Наприклад в 2016 році за даними того ж рекламного кабінету, кількість користувачів Facebook становила 5,4 млн [2].

Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренду широкої і зацікавленої аудиторії, а відповідно збільшення доходів підприємства.

### **Список літератури**

1. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с. URL: <https://buklib.net/books/31946/> (дата звернення 28.03.2022)

3. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення 28.03.2022)

УДК 338

**Румянцева І.Б.,**

асистент кафедри Готельно-ресторанної та курортної справи,

факультет Туризму,

ORCID ID: 0000-0002-9940-3648

*Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника*

## **МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу на сьогоднішній день включає розробку, просування, реалізацію готельного продукту орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб сучасного гостя.

Високі результати можна отримати тільки тоді, якщо маркетинг у сфері готельного бізнесу працюватиме на 100 % і головне тут зрозуміти, що працювати в цій сучасній і перспективній індустрії повинні люди, що орієнтовані на гостя. Правильно сформований маркетинг повинен спонукати кожного працівника готельного підприємства постійно думати та пам'ятати про свого гостя.

Головна мета маркетингу в індустрії гостинності – задоволення запитів клієнта при одночасному забезпеченні рентабельності бізнесу, при цьому прибуток – результат ефективної організації бізнесу в цілому, а не самоціль [1, с. 145].

Сьогодні маркетинг гостинності в готельному бізнесі – це вже не просто одна із важливих функцій даного бізнесу, тепер, сучасний маркетинг – це в

першу чергу незмінний елемент готельної діяльності роботи всіх працівників, призначений для створення такої комбінації товару і послуг, яка дійсно представляє для гостя потрібну цінність, створює умови за яких хочеться придбати ту чи іншу послугу.

Маркетинг готельного бізнесу це та складова частина бізнесу, що бере на себе відповідальність за функції просування закладу, розвитку, пропозиції нових концепцій чи рішень.

Основні функції сучасного готельного маркетингу полягають у комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів щодо стимулювання збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю [2, с. 78].

В умовах сьогодення чітко вираженою є тенденція до розширення сфери послуг гостинності і все більше використання в ній саме маркетингу. Важлива роль маркетингу полягає в тому, що він покликаний привести діяльність у сфері гостинності у відповідність з попитом, а зусилля маркетингових служб спрямовані на створення такого продукту чи послуги, що відповідали б суспільному попиту. Завдання і функції маркетингу залишаються незмінними.

Раніше, коли йшла мова про маркетинг, це означало, що тоді маркетинг орієнтувався на масовий попит, то в сучасних умовах роботи підприємств, а саме в готельних, йде мова про надання послуг на новому рівні із застосуванням сучасних принципів маркетингу.

Для успішного функціонування на ринку готельних послуг необхідна добре продумана продуктова стратегія, рішення якої є головними в рамках загальної маркетингової стратегії готельного господарства. Кожне готельне підприємство самостійно, залежно від мети, формує свою маркетингову структуру в своїй діяльності.

Тому, ключовим моментом управління маркетингом в наданні готельних послуг є розробка стратегічних маркетингових програм, і тут потрібно особливо звернути увагу на правильність вибору, тому, що від цього буде залежити ефективність діяльності підприємств готельного бізнесу.

### **Список літератури**

1. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник для бакалавров. Москва: Издательство Юрайт, 2014. 542 с.

2. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. академії, 2012. 216 с.

**Світлична В.Ю.**,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Ахматжанова З.Б.**,  
студентка 2 курсу ННІ Економіки і менеджменту  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИНДУСТРІЇ**

Організація і управління діяльністю підприємства, надійність його збутової діяльності, а також об'єктивність формування ціни, системи просування та розповсюдження продукції (товарів, робіт, послуг), – все це у сукупності лежить у площині завдань маркетингу. Максимально орієнтуючись на потреби споживачів маркетинг забезпечує підприємствам більшу конкурентоздатність та більш кращі фінансові результати їх розвитку.

Дослідження питань особливостей застосування цифрових технологій маркетингу у туризмі викладено у роботах таких авторів, як: Бабушко С.Р., Венгер Є.І., Войнич Л.Й., Галюк Я. Д. [2; 4; 5; 6].

Ґрунтуючись на максимальному орієнтуванні на потреби споживачів маркетинг забезпечує підприємствам, що його грамотно використовують, більшу конкурентоздатність та більш кращі фінансові результати їх розвитку.

Динамічний характер сучасних ринкових процесів, зростання обсягів цифровізації численних сфер життя актуалізує питання зміни традиційних підходів та важелів, необхідності адаптації туристичного бізнесу до нових економічних умов [1, с. 9; 6, с. 162].

Враховуючи сучасні епідеміологічні обмеження маркетинг туристичного бізнесу повинен сприяти його виживанню. Як і туристичний бізнес, так і маркетинг активно трансформуються в умовах цифровізації всього світу, активізації та поширення масштабів цифрової економіки. Нині світова економіка швидкими темпами все більше переходить на платформу онлайн і віртуальні комунікації займають все більше місце у повсякденному світі. Цифровізація прямим чином вплинула і на маркетингові заходи туристичних підприємств. Це дало поштовх стрімкому поширенню цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг будує свою роботу як в онлайн-середовищі, так і офлайн-середовищі та має на меті залучення та утримання клієнтів з реального та віртуального середовища та перетворення їх на реальних споживачів, що приносять реальний дохід.

До кола найбільш популярних методів діджитал-маркетинг, які все більше використовують підприємства туристичної сфери, відносяться: Web-аналітика (аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу), SMM (соціальний медіамакетинг), SEO (оптимізація сайту в пошукових системах),

SEM (маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності сайту), SMO (оптимізація для соціальних мереж), E-mail маркетинг (текстові повідомлення рекламного характеру, що поширюються електронною поштою) та інші.

Використання інструментів цифрового маркетингу дає можливість туристичним підприємствам: оперативно просувати свої послуги, роботи, продукцію; створювати та надавати потенційним клієнтам об'єктивну, якісну, достовірну, своєчасну інформацію про свої послуги, роботи, продукцію (при цьому така інформація завжди буде відповідати дійсній ситуації на ринку і створюватися в режимі реального часу); залучати своїх клієнтів до «зворотнього зв'язку», спілкуючись, коментуючи ті чи інші інформаційні новини підприємства; потенційно розширювати свою діяльність з локального ринку на національний і міжнародний ринки.

Туристичний бізнес в умовах швидко змінюваних епідеміологічних обставин вимушені кардинально перебудувати свою діяльність із врахуванням істотних змін вимог споживачів та поширення цифровізації світової економіки. Задля недопущення руйнівних явищ, туристичний бізнес повинен гнучко та динамічно трансформуватися, забезпечуючи своє стійке функціонування та нарощувати потенціал до посткарантинного відновлення.

### **Список літератури**

1. Аппельт Г.В. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії. *Економічний простір*. 2020. № 157. С.7-12.

2. Бабушко С.Р., Попович С.І., Крікун Л.А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. Стратегічні пріоритети в ХХІ столітті : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 14 січня 2020 р.). Київ, 2020. Т. 1. С. 171-177.

3. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111.

4. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2017. Випуск IV (68). С.204-213.

5. Войнич Л.Й., Гринишин, Г.М. Діджитал-маркетинг в умовах соціально-орієнтованої економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Випуск № 2(70). С.128-133.

6. Галюк Я. Д., Стадник, В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 1. С. 160-165.

**Соколенко А.С.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
**Брусенцова В.М.,**  
бакалавр, студентка групи ГРС19-2  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **МОЖЛИВОСТІ SMM В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Актуальність статті визначається тим, що завдання присутності ресторану в соціальних мережах можливо звести до двох: сформувати лояльну аудиторію, а крім того здобути прямий трафік до свого закладу.

На обґрунтуванні проведеного публікаторами маркетингового дослідження засобами наповнення респондентами google-forms встановлено, що все більше користувачів вибирає ресторан після вивчення відгуків про нього та перегляду сайту, а скоріше офіційної сторінки закладу.

Social Media Marketing (SMM) – маркетинг у соціальних медіа – це просування товарів та послуг у соціальних мережах, блогах, групах, форумах, що сприймаються маркетингом, як соціальні медіа.

SMM спрямований безпосередньо на цільову аудиторію, і отримує більше спільного з мережним PR, ніж з рекламою. Зацікавлення споживачів можливо купити за допомогою реклами, однак довіра купити не вийде, її треба заробити.

На цей період аудиторія соціальних медіа можливо порівняти з аудиторією ТБ, проте є більш сконцентрованою та чуйною. Праця соціальних медіа полягає в тому, що вони за допомогою прямої та прихованої взаємодії охоплюють цільову групу користувачів. Поміж популярних платформ, які використовують споживачі не лише популярні ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram та Twitter, це ще й соціальний інтернет-сервіс та фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа LinkedIn, сервіси мікроблогів Tumblr та Flickr, відеохостинги YouTube та Vimeo, нові формати відеохостингів Coub та Vine, а також індивідуальні месенджери WhatsUpp, Viber та Telegram.

Ресторанам виробляти цільові пропозиції трохи простіше, оскільки вони можуть зацифрувати свою аудиторію, та використовувати ретаргетинг. Тобто демонструвати ще раз користувачеві пропозицію, яку він раніше сам переглядав.

При цьому активність у соцмережах дозволить максимально точно та дешево звернутися конкретно до своєї цільової аудиторії. Так, таргетована реклама ВКонтакте дозволяє охопити тисячу людей за конкретну грошову суму.

При цьому її можливо вибрати максимально точно, позначивши в налаштуваннях стать, вік, місце проживання, хобі та ще велику кількість фільтрів потенційних клієнтів.



Не менш значущим напрямком, ніж ведення сторінок у соціальних мережах є праця з блогерами. Організація заходів спеціально для блогерів – це хороша стратегія для генерації позитивних відгуків про заклад чи боротьбу з негативними відгуками. На таких заходах ресторан може безплатно погодувати блогерів, розповісти про страви та кухні та попросити їх натомість залишити чесні відгуки. Не слід забувати про візуалізацію. Останнім часом все більшої популярності в інтернеті набирає відеореклама. Однак виготовлення повноцінних відеороликів поки що залишається вдосталь дорогим для більшості. Зручною альтернативою повнометражних відео є використання таких більш-менш нових відеоформатів у соцмережах, як Instagram Live, Stories у Facebook, «ВКонтакте» та Instagram [1].

Звернемося до результатів маркетингового дослідження, проведеного у межах досліджуваної проблеми. Дослідження виявило, що респонденти воліють використовувати соціальні мережі ВКонтакте та Instagram. Таким чином, на підставі проведеного дослідження авторами були вироблені рекомендації з приводу користування засобів SMM у ресторанному бізнесі.

1. Публікації постів з описом ресторану у популярних спільнотах міста;
2. Розсилка особистого запрошення вступу в групу. треба спершу опрацьовувати вже існуючі групи зі схожою спеціалізацією.
3. Проведення конкурсу із призом – безплатний десерт на вибір. Формулювання – «Розкажи про групу у себе на сторінці та отримай безплатний десерт на вибір, у ресторані». Розіграш проводиться завдяки випадкового вибору одного з тих, що поділилися записом і виконали умови.
4. Створення фото-оформлення групи. Фото-оформлення, надзвичайно важливе для ресторану, тому що споживачі безліч уваги приділяють атмосфері закладу. Необхідно користуватися послугами професійного фотографа. Зробити фотографії фасаду, інтер'єру ресторану, продукції. Викласти оцей матеріал у групу [2].

Очікувані результати:

- Розширення аудиторії клієнтів та утримання постійних;
- Зацікавленість аудиторії у діяльності закладу;
- Збільшення прибутку.

Кожний захід є важливим та визначальним для розвитку підприємства засобами SMM. поширення у соціальних медіа може принести велику вигоду для ресторану, але з урахуванням грамотної реалізації та управління процесами.

### **Список літератури**

1. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_у\\_соціальних\\_мережах](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах);
2. SMM для громадського харчування: як просувати ресторани у соцмережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vc.ru/flood/32688-smm-dlyaobshchepita-kak-prodvigat-restorany-v-socsetyah>.

**Худавердієва В.А.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму,  
**Найськова М.С.,**  
здобувач вищої освіти СВО магістр,  
*Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

Актуальність теми дослідження полягає в зверненні до недостатньо вивченою в даний час і фрагментарно представленою в джерелах і літературі загальній проблематиці маркетингової діяльності підприємств індустрії туризму і гостинності, і більшою мірою – проблематиці управління маркетинговою діяльністю. Управління маркетинговою діяльністю підприємств індустрії туризму і гостинності часто вимагає застосування проектного підходу і виведення даного виду діяльності на новий рівень. Дане положення особливо затребуване в умовах міжрегіональної конкуренції [1, с. 45].

Маркетинг у сфері туристської індустрії розвивається відповідно до сучасних тенденцій розвитку теорії маркетингу і теорії послуг маркетингу. Основна мета санаторно-курортного маркетингу – це досягнення відповідності між пропозицією рекреаційної організації і попитом споживачів. Отримання прибутку при цьому може бути досягнуте шляхом проведення політики гнучких і динамічних цін [2, с. 78].

Аналіз зовнішніх макрочинників і внутрішніх факторів впливаючих на маркетингове середовище підприємств індустрії туризму і гостинності, показав, що санаторно-курортне підприємство не може впливати на чинники макроекономічного рівня (може спрямувати свою роботу під дію даних ) при створенні конкурентних переваг. Отже, найбільше значення в розвитку конкурентоспроможності туристичних підприємств грають мікросередовища (галузеві) і чинники внутрішнього середовища туристичного підприємства. Аналіз структури управління підприємствами індустрії туризму і гостинності групи великих компаній показав, що ні на одному підприємстві немає виділеного маркетингового відділу [3].

Функції по розробці і вдосконаленні маркетингової політики підприємства виконує адміністрація підприємства, або відділі продажів, фахівці якого в щоденній роботі вимушені ухвалювати рішення, що впливають на маркетингову концепцію підприємства. В процесі щоденної роботи дані фахівці ухвалюють управлінські рішення з питань спілкування з гостем, розробки спеціальних

пропозицій в рамках програми лояльності споживачів. Відбувається систематичний моніторинг сайту кожного з санаторіїв, де значна увага приділяється питанню правильного донесення інформації для потенційного туриста. Також значна увага приділяється розробці ключових продуктів індустрії туризму і гостинності. Для цих підприємств, затребуваною є розробка нової концепції маркетингу в системі управління підприємствами галузі туризму. Раніше керівництвом застосовувалися окремі маркетингові ходи для діяльності компанії, але не реалізовувався комплексний підхід. Варто відзначити також відсутність на багатьох підприємстві єдиного сайту і єдиної системи управління, зокрема, і у сфері маркетингової діяльності. У конкурентній боротьбі за споживача необхідно максимально використовувати маркетингові інструменти. Так, в даний час підприємству необхідно розширити асортимент пропонованих послуг, поліпшити якість обслуговування туристів, проявити свої конкурентні переваги, зайняти кращу позицію на ринку. Саме нові послуги, пакети спеціальних пропозицій, дозволять освоїти нові зони господарювання [3, 4].

Раніше даний вид бізнесу пристосовувався до онлайн середовища поступово, зараз перехід в цифру – вимушений і необхідний захід. Відділ продажів повинен працювати оперативно і якісно. Менеджери з продажу формують перше враження від взаємодії з компанією і створюють комфортні умови для співпраці. В комплекс маркетингу групи туристичних компаній входять п'ять основних елементів: продукт, ціна, просування, місце, персонал, які знайшли в пропонованому варіанті однієї з моделі маркетингової концепції. Варто відзначити, що найбільша перевага в просуванні віддається ефективному Інтернет-маркетингу. Компанії індустрії туризму і гостинності зможуть значно розширити своїх споживачів, п свою присутність в Інтернет-просторі. Необхідне ефективне проведення рекламних кампаній і постійне інформування споживачів про новий вигляд послуг [4].

Для поглиблення і якіснішого опрацювання маркетингової політики можливі розробка і впровадження єдиного бренду на регіональному рівні. Також необхідно створити відділ маркетингу, який вивчатиме тенденції ринку, формуватиме нові продукти для всіх об'єктів групи компаній, просувати послуги, а також працювати на підвищення рівня кваліфікації персоналу, брати участь в крупних міжрегіональних і міжнародних виставках.

### **Список літератури**

1. Ветитнев А. М. Организация санаторно-курортной деятельности. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Федеральное агентство по туризму, 2017. 292 с.
2. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 3-е изд. М. : Юрайт, 2019. 191 с.
3. Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : *Материалы VII Междунар. интернет-конф. «Стратегия развития индустрии*

*гостеприимства и туризма»*: ОГУ им. И. С. Тургенева, 2018. 635 с. С.165-180.

4. Пельменев В. К. Проектирование и управление развитием образовательного комплекса подготовки туристских кадров. URL: <https://mezhkorporativnogo-obrazovatel'nogo-professionalnoy-podgotovki>

УДК 331.101

**Цимбалюк Г.С.,**

канд. екон. наук

доцент кафедри Економіки, управління та туризму

*Хмельницький інститут МАУП*

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

Гостинність сьогодні є одним із термінів сучасної цивілізації, яке завдяки перебігу часу та прогресу розвитку перетворилося на найпотужнішу індустрію, в якій здійснюють свою діяльність мільйони професіоналів у своїй галузі, які створюють найкращий продукт і надають найкращі послуги для свого споживача – у тому числі туриста.

Насамперед, перед сучасними керівниками підприємств туристичної індустрії стоїть досить складне завдання пошуку найефективніших методів управління персоналом, максимальне використання його потенціалу для забезпечення успішної роботи організації, підвищення конкурентоспроможності підприємства та прибутку [1, с. 115].

Адміністративні методи управління – система прийомів організаційно-розпорядчої дії, яке ґрунтується на утворенні та регулюванні об'єктів управління для здійснення призначених цілей. Вони орієнтовані на почуття дисципліни, обов'язку, відповідальності, намір людини працювати на конкретному підприємстві. Важливими засобами адміністративного впливу є:

1) Організаційне регламентування: посадові інструкції, статут підприємства, положення про штатний розпис, правила внутрішнього розпорядку, організація робочого місця;

2) Розпорядчий вплив: технологічні нормативи, накази, контроль та координація виконання роботи, розпорядження та вказівки;

3) Матеріальна відповідальність працівника. Ці заходи мають на увазі особисту або колективну матеріальну відповідальність, що істотно впливає на заробітну плату персоналу;

4) Дисциплінарна та адміністративна відповідальність, що включають звільнення або зниження на посаді, штрафи, догани та зауваження.

Економічні методи управління персоналом - система прийомів та заходів

впливу на персонал підприємства з використанням податків, заробітної плати, цінової політики, кредитів та інших економічних важелів. Основне завдання економічних методів полягає у застосуванні економічних стимулів, що враховують інтерес та відповідальність керівництва підприємства за результат отриманих рішень та стимулювання співробітників прагнути до виконання поставлених завдань без спеціальних установок.

Соціально-психологічні методи управління – це сукупність прийомів та способів виконання управлінських впливів на працівників підприємства, що ґрунтується на застосуваннях закономірностей психології. Дані методи базуються на заходах мотивації та морального впливу на персонал підприємства. Соціально-психологічні методи в основному зосереджені на створенні доброго клімату для підприємства, мотиваційної частини працівників до праці, досягнення відмінних результатів [2, с. 96].

Правові методи управління – це система прийомів впливу за допомогою правових відносин згідно з трудовим законодавством та іншими нормативно-правовими актами, що становлять у цілісності її юридичну чинність. Правові методи впливають на суб'єкта у вигляді: правових норм, правових відносин та правових актів.

Отже, підбиваючи підсумок, можна зробити такі висновки. Сьогодні управлінню персоналу на підприємстві відводиться ключова роль. Для результативного управління персоналом слід визначити, що рухає співробітником, які мотиви ним управляють під час здійснення трудової діяльності. Після проведеного дослідження встановлено, що управління персоналом грає важливу роль як для кожного співробітника підприємства, так всього підприємства загалом. Існують різні методи управління персоналом, і для досягнення балансу на шляху до задоволення всіх інтересів і потреб персоналу необхідним є їх застосування у комплексі. Для кожного з методів управління персоналом характерними є власний зміст, спрямованість впливу, спосіб впливу та організаційна форма його виконання.

### **Список літератури**

1. Голубка О.Я. Аналіз методів управління персоналом / О.Я. Голубка, Ю.О. Дідович, Я.Ф. Копусяк // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. - №5. – С.113-117.

2. Ніколаєва Т.М. Психологічні методи як засіб розвитку системи управління персоналом готельних підприємств // Індустрія туризму та сервісу: стан, проблеми, ефективність, інновації. – 2015. - С. 95-99.

**Сніцар В.Д.,**  
здобувачка,  
**Іванов А.М.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри «Підприємництво та туризм»  
*Одеський національний морський університет*

## **ГОТЕЛЬ «БРИСТОЛЬ» ЯК ЗАКЛАД ПРЕМІУМ-КЛАСУ**

П'ятизірковий готель «Брістоль» розташований в історичному центрі міста Одеси на вул. Пушкінській, 15 поруч із Одеською обласною філармонією і всього в 500 м. від Одеського академічного театру опери та балету. У декількох хвилинах ходьби в пішохідній зоні розташовані основні визначні пам'ятки міста - вулиця Дерибасівська, міська рада, музей Західного і Східного мистецтва та інші знамениті туристичні місця Одеси. Залізничний вокзал знаходиться в 1,5 км., міжнародний аеропорт «Одеса» в 12 км, Одеський морський торговельний порт - 1,0 км. Таким чином розташування готелю може бути цікавим і для ділових туристів, і для людей, які приїхали з метою відпочинку і розваг.

Бізнес-готель «Брістоль» пропонує сервіс найвищої якості і має всі переваги преміум-класу.

Готель має в своєму розпорядженні 113 номерів, інтер'єр яких відтворює атмосферу епохи бароко. Номерний фонд включає різні категорії номерів, починаючи з затишних мансардних номерів і, закінчуючи розкішними номерами категорії Люкс, Президентський люкс. Також гостям готелю пропонується єдина в Одесі можливість проживання в номерах Luxury Fashion Suits, інтер'єр яких індивідуально розроблений провідними світовими дизайнерськими будинками.

Крім унікального номерного фонду, готель пропонує до послуг гостей вишуканий ресторан «Le Grand Café Bristol» і 700 м. кв. локацій для проведення заходів на найвищому рівні.

Гостям преміум-класу охочим поєднати відпочинок і бізнес, пропонується проведення ділових заходів у конференц-залах.

Ресторан «Le Grand Café Bristol», розташований на першому поверсі готелю є ідеальним місцем для найелегантніших кулінарних вражень. Інтер'єр ресторану оформлений в італійському неокласичному стилі, який створює затишну атмосферу і передає «дух часу». Ресторан надає послуги кейтрингу, тому є можливість організувати банкет в будь-якому зручному для гостей місці. Ціна послуг кейтрингу може варіюватися в залежності від складності організації і кількості осіб.

Гості готелю можуть скористатися послугами спа-зони, відпочити біля басейну з прекрасним панорамним видом на місто або провести тренування в фітнес-центрі готелю. Також надається повний спектр оздоровчих послуг, всі види масажу, можливість відвідати лазні, сауни і насолодитися смачними

напоями на відкритій терасі, з якої відкривається прекрасний вид на чорноморське узбережжя, Одеський порт та історичну Одесу.

Готель «Брістоль» пропонує трансфери «Стандарт» і «Бізнес» класу з будь-якої точки Одеси, а також по всій території України. Категорії відрізняються класом автомобіля: Бізнес-категорія включає автомобілі Mercedes-Benz S-класу; Стандарт-категорія включає автомобілі Mercedes-Benz E-класу, Toyota Camry, Hyundai Sonata.

Одноразове завантаження готелю «Брістоль» становить 226 місць. У всіх номерах і люксах готелю площею від 25 до 90 квадратних метрів витончені італійські меблі ручної роботи, створені на замовлення. Просторі ванні кімнати, оброблені мармуром, відображають неокласичний дизайн готелю. У готелі поєднуються царське багатство минулого століття, класичний стиль і новітні технічні рішення (таблиця 1).

Таблиця 1

Структура номерного фонду готелю станом на лютий 2022 року

Категорії номерів	Кількість номерів	Площа, кв. м.	Вартість розміщення за добу
Мансардний	5	20	2 290
Стандарт	58	23	2 564
Покращений	34	25	2 900
Напівлюкс	8	55	7 327
Люкс	3	59	15 875
Тематичний люкс	3	90	18 318
Президентський люкс	2	84	24 423

Джерело: [1]

Перевагами конференц-сервісу у готелі «Брістоль» є: індивідуальні пропозиції для бізнесу, 740 кв. м. площі для проведення конференцій, конференц-зали з унікальним архітектурним дизайном, 3 мітинг-кімнати для проведення ділових переговорів, новітнє технічне обладнання для конференцій, системи синхронного перекладу, сучасне мультимедійне та звукове обладнання (Martin Audio, Лондон), послуга проведення конференцій «під ключ», послуги харчування для учасників конференції, СПА-центр тощо.

Слід зазначити, що готель «Брістоль» має значні переваги, створені внутрішньою структурою його діяльності для обслуговування гостей преміум-класу.

Вивчивши комплекс послуг, що надаються готелем «Брістоль», можна зробити висновок, що даний засіб розміщення повністю відповідає заявленій категорії і має ряд переваг перед іншими готельними підприємствами м. Одеси.

**Список літератури:**

1. Офіційний сайт готелю «Брістоль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bristol-hotel.com.ua/>

**Козлова А.О.,**  
кан. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Сивокінь Д.В.,**  
студент кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ**

Найважливішим завданням керівництва туристичної агенції є формування мотиваційного механізму, який спонукає співробітників до ефективної праці, а внаслідок цього отримання високого рівня прибутку. Це досить важливий аспект в управлінні діяльністю туристичною агенцією. Саме в тих агенціях, де нехтують питанням мотивації, спостерігається висока плинність кадрів, що в свою чергу веде до таких негативних наслідків, як:

- витрати часу та грошей на пошук нового співробітника;
- тимчасові витрати на навчання на початковому етапі роботи нового співробітника з боку колег;
- роз'єднаність колективу;
- втрачена вигода і простої в роботі, через те, що нові співробітники не в змозі справлятися з навантаженням з обслуговування великого потоку туристів.

Мотивація – це процес спонукання кожного співробітника і всіх членів його колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації [1].

Мотивування – це цілеспрямоване спонукання себе та інших працівників на діяльність, що спрямована на досягнення особистих цілей та цілей організації шляхом стабільного впливу на його потреби, інтереси, цілі [2].

Основою побудови мотиваційного механізму є потреби – внутрішній стан людини, що відбиває фізіологічний чи психологічний дефіцит чогось, відчуття дискомфорту. Серед основних мотиваційно-стимулюючих заходів, що використовуються у туристичних агенціях, можна виділити наступні:

Навчання співробітників за допомогою використання рекламних турів.

Співробітників, які займаються продажем турів, двічі-тричі на рік відправляють до рекламних турів. Вартість такої тижневої поїздки, наприклад, до Туреччини або Єгипту на людину становить 300-400 дол. Метою даного рекламного туру є підвищення рівня компетентності, обізнаності співробітників щодо тієї країни та туристичного регіону, кули вони продають туристам тури, та щодо готельної бази розміщення. В середньому під час поїздки менеджери щодня обходять по 6-10 готелів, близько 50-60 готелів за рекламний тур. З точки зору підвищення якості обслуговування клієнтів агенції – завжди легше продати те, що вже бачив.

Преміювання. Премія вважається неординарною винагородою, оскільки виплачується лише у певних випадках, інакше вона перетвориться на заробітну плату та позбавиться винятковості. Щоб премія грала роль дієвого



стимулюючого чинника, її величина має становити щонайменше 30 % основного заробітку. Сучасна премія на нижчому рівні керівництва може бути 10-30%, на середньому – 10-40%, на найвищому 15-50%.

Слід зазначити, що задля ефективної роботи колективу слід використовувати такі мотиваційно-стимулюючі заходи, як:

- надбавки за професійну майстерність працівників. Повинні існувати надбавки для тих, хто має спеціальну освіту у цій сфері діяльності, та диференціюватись залежно від його рівня: бакалавр, спеціаліст, магістр у сфері туризму. Це дозволить як залучити професійну команду в туристичну агенцію, а й стимулювати співробітників, які мають даного освіти, з його отримання;

- надбавки за тривалий безперервний стаж роботи в туристичній агенції. Це дуже важливо з погляду збереження команди, утримання кваліфікованих фахівців у в туристичній агенції та мінімізації плинності кадрів;

- надання харчування під час роботи. Великі туристичній агенції можуть собі виділити фінансові ресурси на організацію харчування співробітників. Ті ж агенції, що обмежені у цих коштах, можуть запропонувати співробітникам часткове покриття цих витрат. Це дозволить співробітникам відчувати турботу про них та їх здоров'я з боку керівництва фірми;

- залучення працівників до участі у справах туристичної агенції. Співробітникам необхідно надавати право голосу при вирішенні низки проблем, делегувати певні повноваження;

- ротація кадрів. Особливо це актуально для великих туристичній агенцій або мережі агенцій, що займаються широким спектром діяльності з різних туристичних та територіально-географічних напрямків та мають розширену організаційну структуру. Наприклад, якщо співробітник працював у відділі азійських напрямів – перевести його на європейські напрямки; якщо співробітник займався екскурсійними турами – перевести його на гірськолижні тури і т.д. Така практика дає можливість співробітнику туристичної агенції:

- виявити свої сильні та слабкі сторони;
- набути новий досвід;
- розширити загальні знання, кругозір;
- краще зрозуміти проблеми інших;
- мати змогу обслуговувати більше туристів;
- мати змогу замінити відсутніх колег.

### **Список літератури**

1. Поліщук Д.І Мотивація як чинник підвищення продуктивності на підприємстві / Я.Д. Качмарик, Д.І. Поліщук // Науковий вісник НЛТУ України – 2011. – Вип. 21.8. - С.209-213.

2. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів. – 2003. – 351 с.

**Сегеда І. В.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму і готельного господарства,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

## **СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Ще донедавна поняття «менеджмент» було новим і незрозумілим для багатьох керівників, але з розвитком ринкових відносин, розширенням діяльності комерційних підприємств, зарубіжним досвідом, менеджмент став досить актуальним і в Україні та набув значного поширення, навіть з'явилося таке поняття, як «сучасний менеджмент».

Сучасний менеджмент – особлива галузь знань і професійної підготовки керівників і спеціалістів у різних сферах діяльності. Ефективно управляти сучасним підприємством або його підрозділами не можливо без розуміння сутності й змісту традиційного менеджменту, про що йдеться в [1].

Особливістю сучасного менеджменту є те, що головною його функцією стає підприємницька. Підприємництво перетворюється в ядро менеджменту. Успішна підприємницька діяльність неможлива, якщо на підприємстві не впроваджуються нововведення, якщо підприємство не слідує за новими тенденціями, не йде в ногу з часом.

Серед відмінностей сучасного менеджменту від традиційного можна виокремити такі [2]:

- особистісні якості та характеристики менеджера виходять на перший план. Цінним є інтелектуальне лідерство, вміння грамотно керувати командою, створення унікальних проєктів;

- зовнішні та внутрішні умови настільки нестабільні, що менеджери змушені постійно змінювати курс діяльності та реорганізовувати цілі;

- сучасне управління не заохочує авторитарності та дає максимальну свободу менеджеру, якщо його дії спрямовані на ефективне перетворення. Заохочується створення команд та робочих груп для роботи над розвитком підприємства;

- широко використовуються новаторські методи управління та високі новітні технології;

- фактор ризику в сучасних підходах у менеджменті – один із найважливіших у прийнятті будь-яких рішень;

- кожен працівник свідомо вносить свою частку у загальний результат підприємства;

- комплексний підхід в управлінні;

- гнучкість і простота – мета сучасного менеджменту;

- впровадження нововведень;

- продуктивність праці та раціональне використання часу.

Сутність сучасного менеджменту зводиться до добре налагодженої системи управління з короткою ієрархією і чіткими відносинами

відповідальності між підлеглими. Це можливо досягти шляхом дотримання деяких методичних підходів ведення управлінської діяльності під час кризових ситуацій з якими стикається заклад ресторанного господарства у рамках повного кризового ланцюга: стратегічна криза, криза успіху та криза ліквідності (методика американського вченого Н. Тома [3]).

Стратегічна криза характеризується тим, що заклад продовжує розвиватися, хоча і більш повільними темпами. До причин кризи можна віднести технологічні несправності, неправильне встановлення місії, завдань та стратегічного курсу, неадекватну вимогам ринку стратегію маркетингу тощо. Індикаторами розгортання даного виду кризи можуть бути погіршення ділової репутації, припинення дії довгострокових контрактів, втрата постачальників стратегічних ресурсів, зниження темпів зростання виробництва та продаж.

Криза успіху (результатів) характеризується наявністю негативних відхилень фактичного стану від запланованого, негативно відбивається на відносинах закладу з акціонерами, кредиторами і постачальниками та призводить до зменшення капіталів грошових потоків, які в свою чергу необхідні для формування нового потенціалу успіху підприємства.

Криза ліквідності демонструє дефіцит ресурсів для фінансування, низьку платоспроможність закладу. Індикаторами цього типу кризи можна розглядати низькі значення коефіцієнтів ліквідності, нестачу грошових коштів, низьку рентабельність.

Отже, сучасний менеджмент на сьогоднішньому етапі існування ресторанного бізнесу – це особливий інструмент, функція, специфічний апарат, який забезпечує закладу ресторанного господарства можливість досягнення потрібних фінансово-економічних результатів. Особливість сучасного менеджменту полягає в тому, що він не лише є ефективною соціально-управлінською технологією, а й свідомою системою координації людських дій, а також упорядкування міжособистісних і соціальних відносин. Саме сучасний менеджмент допоможе закладам ресторанного господарства утриматися на ринку, збільшити конкурентоздатність та свої конкурентні переваги. Робочі інструменти сучасного менеджменту підходять для будь-якого типу закладу ресторанного господарства: від маленького кафе до ресторанної мережі.

### **Список літератури**

1. Сегеда І. В., Онопрієнко К. Ю. Менеджмент – як невід’ємна складова ресторанного господарства. *Комунальне господарство міст: науково-технічний збірник. Серія: Економічні науки.* – Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. Т. 5. № 165. С. 43–49.

2. Сучасна модель менеджменту та її вплив на управління. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/632/700> (дата звернення 17.02.2022).

3. Н. Том. Підбір способу підвищення ефективності менеджменту для ЗРГ. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_14/142.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_14/142.pdf) (дата звернення 17.11.2021).

УДК 338:81

**Світлична В.Ю.**,  
кандидат екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Сучасні умови діяльності суб'єктів господарювання туристичної сфери відзначаються динамічними непередбачуваними змінами середовища, негативним впливом карантинних обмежень, загостренням соціально-економічної ситуації, впливом численних ризикових факторів функціонування. Це незадовільно відзначається на економічному стані туристичних підприємств. Отже актуалізуються питання використання інноваційних управлінських підходів до управління підприємствами. На нашу думку, таким ефективним методом економіко-організаційного оздоровлення туристичних підприємств виступає реінжиніринг бізнес-процесів, який застосовують, коли традиційні методи оптимізації не вирішують головних проблем.

Вивчення сутності, особливостей та порядку застосування реінжинірингу бізнес-процесів представлено у роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-дослідників, а саме: Башук І.В., Грінченко Р.В., Комеліна О.В., Пономаренко В.С., Хаммер М., Чампі Дж. [1; 2; 3; 5; 6] та ін. [4; 7].

Сутнісну характеристику поняття «бізнес-процес» можна представити, як систему логічно вибудованих жорстко регламентованих дій, у якої на вході знаходяться необхідні ресурси, а на виході результати, що становлять цінність для всіх зацікавлених сторін. Бізнес-процеси підприємства забезпечують здійснення діяльності підприємства із виробництво продукції, послуг певного обсягу та необхідного рівня якості, необхідного ринку. Результатами цих процесів у туризмі є випуск туристичного продукту (послуги) для реалізації споживачеві.

Базуючись на опрацюванні ряду робіт вчених-дослідників, пропонуємо під реінжинірингом бізнес-процесів підприємства туристичної сфери розуміти обґрунтовану та послідовну систему організаційних, інформаційних та інженерних заходів, що здійснюються з метою кардинального покращення основних показників діяльності підприємства шляхом моделювання, аналізу та інжинірингу існуючих бізнес-процесів. Також можна сказати, що це фундаментальне переосмислення та радикальна модифікація бізнес-процесів для досягнення перелому в роботі з удосконалення критичних поточних показників, таких як витрати, якість, обслуговування та швидкість.

Важливо пам'ятати, що поняття «реінжиніринг» та «інжиніринг» не є тотожними. Інжиніринг бізнесу (від англ. engineering – винахідливість, знання) представляє набір прийомів і методів, які підприємство використовує для проектування бізнесу у відповідності зі своїми цілями. Інжиніринг – це

розвиток та покращення існуючого порядку, а реінжиніринг – побудова абсолютно нового [1, с. 88].

Вважаємо, що істотна та докорінна перебудова бізнес-процесів туристичного підприємства, запровадження досконало нових і ефективних схем призведе до поліпшення та вдосконалення критичних показників функціонування підприємства, а також підвищення продуктивності. Важливим акцентом є те, що застосування реінжинірингу бізнес-процесів підприємства – це початок нової діяльності, яка не враховує того, що було раніше. Грамотна реалізація всього комплексу заходів реінжинірингу бізнес-процесів забезпечить підвищення ефективності діяльності підприємства, його гнучкості та адаптації до змін у непередбачуваних умовах функціонування.

В процесі здійснення реінжинірингу важливе місце належить тактичному, стратегічному плануванню та контролю здійснення реінжинірингу бізнес-процесів [3, с. 130]. Окрім того, особливу актуальність в процесі реінжинірингу набувають моніторинг, оцінка всіх потенційних загроз та ризиків його реалізації й розробка шляхів щодо їх мінімізації.

На нашу думку, реінжиніринг бізнес-процесів туристичних підприємств несе значний потенціал: по-перше, вирішення завдань щодо оптимізації використання ресурсів у різних бізнес-процесах, а отже, і мінімізації витрат на виробництво та обіг; по-друге, визначення раціональних моделей взаємодії з партнерами та клієнтами, а отже, зростання прибутку, оптимізації фінансових потоків.

### Список літератури

1. Башук І.В., Швиданенко Г.О. Життєвий цикл реінжинірингу бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. С.86-90.

2. Грінченко Р.В. Глобальне управління якістю та реінжиніринг бізнес-процесів: сутність та відмінності. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua> (дата звернення 16.02.2022).

3. Комеліна О.В., Степаненко Є.В. Особливості застосування реінжинірингу бізнес-процесів на сучасному підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Випуск 6 (11). С.129-134.

4. Пустовіт О.Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. № 1 (70). С. 115-126.

5. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів: монографія / В.С. Пономаренко, С.В. Мінухін, с.в. знахур. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

6. Хаммер М., Чампі Дж. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. СПб., 2000. 332 с.

7. Hrabchak D., Volebrukh O, Derkach A, Rovenskyu A, Huliaiev D. Project management system for reengineering of production processes at the enterprise. *The scientific heritage. Economic sciences*. 2020. No 61 (61). pp. 80-86.

УДК 330.4

**Ступка М.А.,**  
студентка 4 курсу ННІ ЕіМ, гр. ТУР2018-1,  
**Іванова О.М.,**  
начальник відділу корпоративних комунікацій і PR ХНУМГ  
ім. О.М. Бекетова  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРПІДПРИЄМСТВА**

Ринкові реформи, посилення конкуренції між суб'єктами господарювання в Україні спричинили виникнення проблеми забезпечення їхньої конкурентоспроможності як головної передумови підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринку. В умовах конкурентної боротьби підприємство має здійснювати постійний моніторинг власного положення на ринку, вивчати сильні та слабкі сторони господарської діяльності і конкурентів, вміти пристосовуватись до динамічних змін ринкових ситуацій у майбутньому, вивчати й аналізувати свою цільову аудиторію, знаходити найоптимальніші шляхи комунікації тощо.

Сутність конкуренції на ринку турпослуг полягає в тому, що кожна турфірма не маючи монопольного становища на ринку, веде постійну боротьбу за найвигідніші умови збуту турпродукту, маніпулюючи ціною, якістю послуг із метою збільшення кількості потенційних покупців, підвищення своєї ринкової частки і отримання максимального прибутку [1, с. 7].

Один з останніх західних трендів, застосовуваних в Україні з метою гармонізації використовуваного підприємством комплексу маркетингових комунікацій – це інтегрований маркетинг – маркетинг, заснований на єдності зовнішнього й внутрішнього маркетингу.

Мета інтегрованого маркетингу – поставити на службу інтересам споживачів діяльність всіх підрозділів організації, погодити всі рекламні акції, «гармонізувати» їх відповідно до маркетингового інструментами для виникнення синергетического ефекту.

Інтегровану стратегію маркетингу підприємства доцільно перевіряти на дотримання принципу 5R: 1) Relevance – Відповідність; 2) Receptivity – Сприйнятливість; 3) Response – Відгук; 4) Recognition – Усвідомлення; 5) Relationship – Відносини. У книзі «ІМС: The Next Generation» [2] представлено вісім основних принципів інтеграції: 1) стати клієнтцентрованою організацією; 2) використовувати планування зовні-всередину (outside-in); 3) сконцентруватися на досвіді клієнта; 4) привести у відповідність цілі клієнтів з корпоративними цілями; 5) скоординувати маркетингові комунікації; 6) ставитися до клієнтів, як до основного активу; 7) раціоналізувати функціональну діяльність; 8) визначити мети й передумови клієнтської

поведінки

Більш ефективний підхід – багатоетапна рекламна кампанія з неодноразовим засобом розповсюдження. Ця технологія відома під назвою інтегрованого прямого маркетингу (ІПМ), на вирішення завдання об'єднання і ефективного використання всіх засобів комунікації для кожного потенційного споживача за умови розробки програми послідовної дії на респондента. Ідея базується на поведінкових особливостях адресатів: різній реакції людей на той або інший вид звернення до них.

С. Репп і Т. Коллінз запропонували концепцію ІПМ як сукупності стратегій рекламування, стимулювання збуту і прямих продажів в нових сучасних умовах інформаційного простору [3]. ІПМ заснований на інтенсифікації пошуків покупців для здійснення операції створення довготривалих стосунків з клієнтами. Його розглядають як стратегію прямого (інтерактивного) маркетингу, на підвищення збуту і прибутку за допомогою вибіркової взаємодії з певними потенційними споживачами і клієнтами і спонукання їх до активної участі у цій взаємодії. ІПМ заснований на інтенсивному використанні переваг сучасних засобів масової інформації і е-технологій. Особливість ІПМ – це можливість отримання вичерпної інформації про кожного потенційного споживача завдяки комп'ютерним базам даних, що постійно оновлюються і містять докладну характеристику клієнта, включаючи його поведінкові особливості. Іншими словами – досягнення вимірності реакції індивідуального споживача на пропозицію. Рекламу використовують в ІПМ для пошуку потенційних клієнтів, але і сам клієнт розглядається як джерело ідей для інтенсифікації можливостей реклами з метою підвищення ефективності прямого маркетингу. Визначити ефект від прямого маркетингу дозволяють три чинники: 1) число одержаних замовлень, 2) рівень одержаних вигод від зроблених замовлень; 3) дія на відносини з клієнтами.

В умовах високої конкуренції на ринку туризму турпідприємствам важливо не тільки надавати якісні послуги, але й вдало організувати їхній збут. Турпідприємства звертаються до використання засобів ІПМ з метою домогтися не лише ефективного виходу на цільових споживачів, але і створення міцних, довгострокових та персоніфікованих відносин з ними. Саме з цією метою використовують інтегрований маркетинг прямих взаємовідносин та діалоговий маркетинг. У своїй діяльності, використовуючи інтегрований маркетинг прямих взаємовідносин, турпідприємства, зазвичай, орієнтуються на власну адресну базу клієнтів, що дозволяє розробляти послуги відповідно до конкретних потреб і індивідуальних вподобань окремого клієнта, встановленню довгострокових відносин.

### **Список літератури**

1. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2006. 180 с.
2. Don E. Schultz and Heidi Schultz, IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns (New York: McGraw-Hill,

2003).

3. Рэпп С. Новый максимаркетинг [Текст] : пер. с англ. Челябинск : Урал LTD, 2000. 535 с

УДК 338:2

**Світлична В.Ю.**,  
к-т екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Густова Є.С.**,  
студентка 2 курсу ННІ Економіки і менеджменту  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **КОНТРОЛІНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В функціонуванні кожного підприємства використання важелів планування та контролю виступає однією з важливих управлінських функцій. Сучасний економічний стан, що характеризується мінливістю, непрогнозованістю впливу зовнішніх, внутрішніх факторів значним чином створюють перепони здійснення ефективного планування та контролю. Відсутність безпосереднього контролю ходу виконання запланованих показників, відсутність цілісної системи контролю впродовж реалізації тактичних заходів – є вкрай негативними чинниками управління підприємством.

На думку авторів, подолання зазначених негативних тенденцій можливо за допомогою контролінгу, який набуває все більшої актуальності та може виступати як інструментарій підвищення ефективного управління діяльністю підприємства та динамічного пристосування підприємства до змін зовнішніх і внутрішніх факторів.

Теоретичні та практичні аспекти запровадження контролінгу на підприємствах викладено у роботах численних закордонних та вітчизняних авторів [1-5].

Проаналізувавши численні визначення, вважаємо, що доцільним буде розуміти під поняттям контролінг – орієнтовану на досягнення стратегічної мети підприємства систему інформаційно-аналітичної та методичної підтримки його керівництва, яка в умовах змін зовнішніх і внутрішніх факторів дозволяє контролювати, аналізувати, прогнозувати та корегувати управлінські рішення.

Надзвичайно важливим виступає питання запровадження ефективної системи контролінгу і для туристичних підприємств. Запровадження системи контролінгу і є тим механізмом, що здатен виявляти, попереджувати та мінімізувати кризові явища, сприяти усуненню наслідків їх прояву та відновленню стабільного функціонування підприємств туристичного сектору.



Деталізація сутності контролінгу розкривається у переліку виконуваних ним функцій. До останніх відносяться: інформаційно-аналітичне забезпечення (систематизація та обробка інформації про діяльність підприємства); попереджувальна (моніторинг та виявлення тенденцій відхилень контрольованих значень від запланованих показників та своєчасне надання цієї інформації керівництву підприємства); координаційна (узгодження тактичних та стратегічних цілей діяльності підприємства за допомогою системи контрольованих показників, підтримка процесів планування); контрольна (оцінка результативності та ефективності здійснюваних процесів, визначення припустимих меж відхилення показників); інтегруюча (інтеграція тактичного і стратегічного управління, а також важелів планування, контролю, аналізу та регулювання); мотивуюча (формування мотивуючих заходів для фахівців, що виконують контролінг).

Виходячи з процесного та системних підходів, основними етапами формування системи контролінгу виступають: підготовчий етап формування системи контролінгу; розробка системи контролінгу на підприємстві; запровадження, оцінка ефективності системи контролінгу (заключний етап).

Широке застосування інструментів системи контролінгу для підприємств туристичного комплексу виступає важливим стратегічним напрямом підвищення ефективності їх функціонування, а, отже, і всього туристичного ринку країни.

### **Список літератури**

1. Бондар Н.М. Формування системи контролю на сучасному підприємстві. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*. 2007. № 4. С. 206-210.
2. Петренко С.Н. Контроллинг: учебное пособие. К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 328 с.
3. Потай І. Ю. Контролінг у стратегічному плануванні розвитку морських портів України. *Економіка та управління підприємствами*. 2015. №6. С.109-118.
4. Гайдучок Т.С., Дмитренко О.М. Контролінг як чинник моделювання управлінських систем в економіці лісогосподарських підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 4 (15). С.417-422.
5. Бондаренко О.С. Система контролінгу на підприємстві. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. – 2014. – №8(215). – С.7-9.

## **СЕКЦІЯ 5 ІННОВАЦІЇ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

**Воронкова В.Г.**,  
д-р філософ. наук, професор,  
Академік академії наук вищої освіти України,  
в.о. завідувача кафедри Менеджменту організацій та управління  
проектами, Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні,  
**Венгерська Н.С.**,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Міжнародної економіки, природних ресурсів  
та економіки міжнародного туризму  
**Безкорвайна Л.В.**,  
д-р пед. наук, доцент,  
професор кафедри Туризму та готельно-ресторанної справи  
*Запорізький національний університет*

## **ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ВИХОДУ З КРИЗИ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Індустрія туризму сильно постраждала від пандемії і продовжує страждати від неї й досі. У 2020 році кількість міжнародних перельотів скоротилася на один мільярд, що призвело до втрати до 10 % ВВП багатьох країн. Економічна активність у всьому світі значно знизилася, не кажучи вже про експорт: обвал міжнародних поїздок становить втрату 1,3 трильйона доларів США у доходах від експорту – більш ніж в 11 разів більший, ніж під час кризи 2009 року. Нинішня пандемія COVID-19 – це можливість переосмислити туризм на майбутнє, підготувати плани, що підтримують стійке відновлення туризму, сприяють переходу на цифрові технології та до екологічної системи туризму. У рейтингу інноваційності лідирують Швейцарія, Швеція, США, Великобританія та Нідерланди. У десятку лідерів уперше входить країни Азії: Республіка Корея, Сінгапур. У десятці лідерів домінують країни із високим рівнем доходу – Китай, Індія та В'єтнам, які показують, що зусилля щодо розвитку інновацій зрештою дають свої плоди. Уряди цих країн світу використовують інновації як чинник підвищення ефективності та конкурентоспроможності за рахунок своєї інноваційної діяльності. Інновації у туристичному секторі – це впровадження нових або покращених елементів діяльності, покликаних забезпечити галузевим суб'єктам та місцевому населенню матеріальні та нематеріальні переваги та високий рівень професіоналізму туристичних підприємств, їх конкурентоспроможність та/або стійкість. Об'єктами інновацій у сфері туризму можуть бути туристичні напрямки, туристичні продукти, технології, процеси, організаційні схеми та бізнес-моделі, прийоми, архітектура, послуги, інструменти, методи управління, маркетингу, комунікації, організації діяльності, контролю якості та ціноутворення. Пандемія коронавірусу COVID-19 висунула на перший план

чотири взаємопов'язані тенденції, які в найближчому майбутньому визначатимуть основні напрямки розвитку туристичного сектора: 1) зростання популярності внутрішнього туризму; 2) підвищення уваги до безпеки та гігієни; 3) прискорення впровадження інновацій; 4) підвищення значущості сталого, інклюзивного розвитку та захисту навколишнього середовища. На основі аналізу чотирьох взаємопов'язаних тенденцій висувуються рекомендації, спрямовані на підтримку сектора в умовах кризи, підвищення його стійкості. Лідери туристичної галузі докладають максимум зусиль для відновлення цієї галузі економіки, для чого важливою є урядова підтримка, інновації та цифровізація. COVID-19 підштовхнув туризм до впровадження нових технологій. На тлі обмежень на пересування спостерігається прискорене проникнення та активне застосування цифрових технологій, багато споживачів висловлюються на користь безконтактних технологій як основної умови для безпечної та безпроблемної подорожі. В епоху пандемії COVID-19 світ відкрив нові можливості для вирішення проблем соціальної, екологічної та інституційної стійкості. Криза, спровокована вірусом, вже стимулювала інновації у багатьох нових та традиційних секторах, зокрема туризм та роздрібна торгівля. Відновлення туризму в цілому має бути засноване на інноваціях, сталому розвитку та освіті. Найголовніше тут - довіра, яка стане новою валютою обміну, адже туризм відбувається, коли люди взаємодіють на основі механізму довіри. Інновації у туристичному секторі – це їх здатність ефективно використовувати природні, культурні, людські, техногенні та фінансові ресурси для розробки якісних, інноваційних послуг, що відповідають етичним вимогам та привабливих туристичних продуктів, для забезпечення сталого зростання у рамках загальної концепції розвитку та стратегічних цілей туризму, з метою забезпечити додаткові переваги туристичного сектора, удосконалити та диверсифікувати ринкові компоненти та стійким чином підвищувати привабливість туризму як для відвідувачів, так і для місцевого населення. Висновок. Експерти туристичної галузі запевняють, що після пандемії емоційна цінність подорожей лише зросте, на туризм позитивно вплинуть зміни на ринку праці, масовий перехід на дистанційний формат перебудує традиційне розуміння робочих днів та відпусток, зміняться напрямки, види та атрибути подорожей. Туристи вибиратимуть менш популярні місця, де при цьому буде забезпечується санбезпека, а також більше використовуватися smart-технології [1, с. 56-61].

### **Список літератури**

1. Венгерська Н. С., Череп А. В., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В., Осаул А. Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: досвід Європи та України. В кн.: *Інтеграція освіти, науки і бізнесу* / За загальною редакцією Череп А. В. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 56-61.

УДК 640.43:338.48

**Баландіна І. С.**  
канд. екон. наук,

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Всесвітня пандемія коронавірусу перш за все завдала шкоди саме ресторанному бізнесу. Кількість закладів ресторанного господарства суттєво зменшилась не тільки в Україні, а і в усьому світі. Важливою умовою ведення бізнесу в сучасних умовах є вміння підприємців вчасно реагувати на нові умови, та ефективно впроваджувати різні інновації, пов'язуючи їх в управлінській діяльності.

В сучасному світі саме завдяки інноваціям суттєво змінюється індустрія ресторанного господарства. Слідування тенденціям та прогнозування майбутніх потреб галузі є надзвичайно важливим для забезпечення нормального попиту споживачів, продуктивності та прибутковості закладів ресторанного господарства.

Інновації несуть за собою великі перетворення, інколи такі, що змінюють спосіб життя, або ж навіть світогляд цілого суспільства. Їх задача полягає допомогти споживачу розкрити нові смаки, можливості, комфортніші умови обслуговування, що можуть стати не тільки візитівкою окремого ресторану і вирізнити його серед інших закладів харчування, а й задати темп в розвитку ресторанного бізнесу.

Основні причини які стимулюють впроваджувати інновації у закладах ресторанного господарства:

- посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги;
- зростання попиту споживачів;
- оптимізація обслуговування гостей;
- підтримання або забезпечення престижу підприємства;
- поліпшення результатів діяльності підприємства.

До інновацій можна віднести усі нововведення, які вперше знайшли застосування на підприємстві і приносять йому економічну та/або соціальну користь. Під інновацією розуміється ціла низка нововведень, які стосуються наступного:

- продуктові інновації;
- інновації послуг;
- технологічні інновації;
- соціальні чи кадрові інновації;
- виробничі (організаційні) інновації.

На сучасному етапі технології стають основним напрямом функціонування та адаптації для компаній в поточній ситуації

Створення та впровадження найбільш актуальних рішень дозволяють компаніям функціонувати не просто в нормальному режимі, а часто із підвищенням рівня ефективності та продуктивності.

Підвищена увага до санітарних стандартів та потреба в безконтактному обслуговуванні, що з'явилися в зв'язку з пандемією, помножені на брак лінійного персоналу, підігрують інтерес рестораторів до автоматизації в різних її видах [1].

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства очевидно не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій клієнтів, так як інформаційні системи дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками клієнтів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами [2, с. 406].

Люди у всьому світі обирають технологічність і віддають перевагу закладам, які можуть задовольнити цей запит. Що стає все більш характерно і для нашого ринку.

Досягнення інформаційних технологій (сфера комп'ютерної, телекомунікаційної техніки та розвиток Інтернет) змінили не лише методи надання послуг, а й уявлення про послуги. Новітні технології сьогодення дозволяють закладам ресторанного господарства виконувати різноманітні операції значно швидше та з більшою продуктивністю. Однак не слід зводити технологічні перетворення в сфері послуг до нововведень лише в інформаційних та автоматизованих технологіях [3, с. 252].

Серед інновацій необхідно також зазначити відкриття ресторанів здорового швидкого харчування, де страви готуються з натуральних екопродуктів, з раціональним використанням всіх необхідних ресурсів, без генетично модифікованих організмів, з мінімальним вмістом жиру тощо [3, с. 252].

В сучасних умовах тільки якісні і вдосконалені продукти і послуги підприємств ресторанного бізнесу, автоматизація і оновлення технологічних процесів, інноваційні форми організації і управління підприємствами ресторанного господарства можуть призвести до стабільної позиції підприємства на ринку, враховуючи всі виклики з якими зіткнулись всі підприємства індустрії гостинності.

### **Список літератури**

1. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 30.

2. Давидова О. Ю. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі / О. Ю. Давидова, Н. В. Полстяна // Комунальне господарство міст. – 2012. – № 106. – С. 403-408.

3. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку / О. Ю. Давидова

УДК 338.48-6:615.8

**Крайнюк Л. М.,**  
канд. техн. наук, професор,  
професор кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Колеснікова А. А.,**  
студентка,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ОЦІНКА РИЗИКІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

«Розумні» технології з величезною швидкістю охоплюють майже всі ключові сфери: житлово-комунальне господарство, транспорт, торгівлю, систему освіти, медицину тощо. Змінюючи усталену структуру економіки, підривні інновації створюють передумови для зникнення певних галузей із великою кількістю зайнятих, насамперед низькокваліфікованих. Проте, враховуючи темпи науково-технічного прогресу, не виключено, що в найближчому майбутньому автоматизація торкнеться і більш кваліфікованої праці. Це спричиняє вже інший масштаб змін у соціальній сфері та економіці.

Перспективи цифровізації функцій різних професій активно досліджуються у всіх країнах. Фахівці Оксфордського університету ще у 2017 р. запропонували методикау виявлення найбільш уразливих галузей щодо оцінки ймовірності автоматизації залежно від поєднання трьох характеристик: сприйняття – маніпулювання, творчий та соціальний інтелект [1, с. 255], застосування якої дозволило спрогнозувати високу можливість автоматизації для 26,5% робочих місць. Існує також методика, яка була запропонована інститутом McKinsey, де види діяльності розглядаються агреговано, з виділенням частки рутинних робіт у кожній з них. Це дозволяє оцінити потенціал автоматизації будь-якої економіки, виходячи з припущення, що шаблонні функції у різних країнах мають схожий розподіл за часом [2, с. 7]. За умови одноразового введення нових технологій не менше половини працездатних українців можуть бути замінені цифровими технологіями.

Найбільш схильними до цифровізації в Україні та світі є галузь готельного та ресторанного бізнесу. Проте в цей час ці процеси в індустрії гостинності стримуються, оскільки тут важливим є особисте спілкування з людиною, особливо в найбільш дорогих готелях і ресторанах. Усвідомлення важливості та перспективності впровадження цифрових технологій може призвести до скорочення можливостей для адаптації населення та економіки регіонів України. Дедалі більше співробітників будуть змушені шукати нову сферу діяльності, освоювати нові технології та компетенції. Існує небезпека, що

впровадження цифрових технологій випереджатиме темпи перекваліфікації та створення нових робочих місць. Перенавчання може згладити соціальні ризики цифрової трансформації, тому вони будуть значно нижчими в регіонах з високим рівнем освіти населення, де фахівці краще підготовлені до освоєння нових знань і технологій, безперервної освіти.

Можливості цифрової трансформації та розвиток нових галузей багато в чому залежить від якості інформаційно-комунікаційної інфраструктури. В Україні спостерігається високий рівень цифрової нерівності між різними регіонами та населеними пунктами. Регіони з розвиненою інформаційно-комунікаційною інфраструктурою відрізняються широкими можливостями для онлайн-торгівлі та інших видів бізнесу, а також навчання у форматі офлайн та онлайн. У цих регіонах сформовано солідну базу для розвитку перспективних секторів: адитивних технологій, віртуальної реальності, телемедицини тощо. Таким чином, важливо не лише зберігати, а й створювати, а також залучати висококваліфіковані кадри для розвитку індустрії гостинності в умовах цифровізації. Дослідження підтверджують, що регіональні параметри людського капіталу здатні акумулюватися з часом, отже, цьому фактору має приділятися особлива увага в процесі цифрової трансформації.

З вищевикладеного, можна сформулювати такі види ризиків цифровізації індустрії гостинності:

1. Можливості для перспективного розвитку цифрових технологій індустрії гостинності вищі у великих містах, що відрізняються великою різноманітністю видів діяльності та масштабними ринками.

2. Розвиток індустрії гостинності залежить від сконцентрованого в регіоні людського капіталу: чим вищий рівень освіти, тим ширші можливості для навчання, освоєння нових цифрових технологій.

3. Процес цифровізації підвищує роль та значення інформаційно-комунікаційної інфраструктури

Оцінка ризиків цифровізації індустрії гостинності зводиться до оцінки загрози підвищення технологічного безробіття та соціально-економічними можливостями окремого регіону це врегулювати. Іншими словами, чим більша частка жителів, чий робочі місця потенційно можуть бути автоматизовані, тим вищий ризик технологічного безробіття. При цьому, якщо в регіоні при цьому слабо розвинені фактори, що визначають умови для розвитку цифрових технологій та забезпечення даного процесу кваліфікованим персоналом, то ще виникає небезпека соціального розшарування та зростання тіньової зайнятості.

### **Список літератури**

1. Frey C.B., Osborne M.A. The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Technological Forecasting and Social Change*. 2017. Vol. 114. P. 254-280. URL://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019

2. Manyika J., Chui M., Miremadi M., Bughin J., George K., Willmott P., Dewhurst M. A future that works: automation, employment, and productivity. San Francisco: McKinsey Global Institute. 2017. 135 p.

УДК 338.488.2

**Ковальова А.М.,**  
викладач вищої категорії,  
викладач-методист  
*ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж  
Національного університету «Запорізька політехніка»*

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ**

Діджиталізація – це процес перетворення бізнесу за допомогою цифрових технологій. Саме в ХХІ столітті відбувається багато технологічних змін, серед яких активне запровадження в усі сфери життя цифрових технологій.

Досить швидко цифрові технології зайняли належне місце і в організації роботи рекреаційних комплексів [1]. Цифровізація поступово стає невід’ємною частиною в процесі обслуговування туристів.

Трансформація процесу прийняття туристів в засобах розміщення, використання цифрових технологій з метою покращення низки процесів в туризмі, поліпшення комунікаційних зв’язків із споживачами та підвищення ефективності туристичної діяльності – все це є сьогодні потребою часу [1]. При добре організованому підході цифрові технології будуть стимулювати розвиток відкритого інформаційного суспільства як одного з істотних факторів підвищення результативності роботи рекреаційних комплексів.

Цифрові екрани і вивіски – це невід’ємна складова роботи сучасного рекреаційного комплексу. Саме в рекреаційному комплексі сучасна комунікація з клієнтом напряду впливає на отримання прибутку. Повна інформація про додаткові послуги, заходи, реклама страв в ресторані або кафетерії – це чітка і сучасна можливість за частки секунди впливати на прийняття туристом конкретного рішення [2]. В рекреаційних комплексах є достатня кількість місць, де можуть розміщуватися цифрові екрани: зона ресепшн, басейни, спа-салон, бари, зал для проведення переговорів. Відразу з моменту поселення цифрові екрани привертають увагу клієнтів і направляють її в потрібному напрямку [2].

Цифрові екрани роблять комунікацію з клієнтами рекреаційного комплексу більш сучасною і логічно довершеною, оскільки інформація може транслюватися в потрібний час в усіх необхідних місцях одночасно. Досить популярною в сучасних рекреаційних комплексах поступово стає система Digital Signage [2]. Вона може використовуватись в рекреаційному комплексі для вирішення наступних завдань:



1. Об'єднання із соціальними мережами та іншими он-лайн сервісами. Вся потрібна рекламна та ознайомча інформація поєднується із загальним інформаційним простором рекреаційного комплексу.

2. Відбувається своєчасна подача інформації по вільним номерам та їх вартості. Це є достатньо важливим під час прийняття потенційним туристом рішення про свій відпочинок.

3. Відбувається попереднє знайомство з номерами. Оскільки активне живе відео створює гарну рекламу рекреаційному комплексу, допомагає туристам відчувати атмосферу відпочинку.

4. Інформація про додаткові послуги та їх продаж. Фотографії, слайди концентрують увагу туристів на ключових моментах та сприяють продажу турпродукту.

5. Місцеві новини і погода. Інформація про погоду, курси валют, розклад руху транспорту завжди відображаються на екранах в певні проміжки часу. Це створює додаткові зручності для мешканців рекреаційного комплексу, робить їх відпочинок більш організованим.

6. Навігація. Цифрові вивіски чітко виконують це завдання. Вони дійсно забезпечують повну навігацію по рекреаційному комплексу. Туристи отримують всю необхідну інформацію про конкретну інфраструктуру.

Використання системи Digital Signage в рекреаційному комплексі створить цілу низку позитивних моментів:

1. Поліпшення і стилізація простору. Оскільки цифрові екрани можуть монтуватися у вигляді окремих стійок, вбудовуватися в меблі, розміщуватися на стінах.

2. Скорочення витрат на друк і доставку. Інформація оновлюється швидко і постійно. Тому не потрібно розраховувати витрати на розробку дизайну, друк та розповсюдження буклетів та інших матеріалів.

3. Додатковий канал спілкування з відпочиваючими та потенційними туристами.

4. Можливість організації просунутих маркетингових заходів. Використання цифрових екранів з сучасним інтерактивним матеріалом дозволяє організувати конкретні рекламні заходи, розраховані на чіткий проміжок часу.

5. Інтеграція з внутрішніми сервісами. Система Digital Signage може працювати в комплексі з системою управління та автоматизації рекреаційного комплексу під управлінням основного програмного забезпечення.

Отже, одним із факторів, від якого залежить діяльність рекреаційного комплексу, є використання цифрових технологій [1]. Тому усім учасникам туристичного ринку доведеться змінюватися значно швидше в аспекті цифрових трансформацій, ніж це відбувається сьогодні.

## **Список літератури:**

1. Діджиталізація XXI століття – як впливають Digital-технології на підприємства індустрії гостинності: веб-сайт. URL: <https://expertsolution.com.ua/> (дата звернення 21.02.2022 р.)

2. Digital Signage в засобах розміщення: веб-сайт. URL: <https://www.disima.pro/ua/hotel#> (дата звернення 21.02.2022 р.)

УДК 338.482

**Худавердієва В.А.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму,  
**Ланков М.М.,**  
здобувач вищої освіти СВО магістр,  
*Державний біотехнологічний університет*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ І ПОТРЕБ РИНКУ**

Головним чинником, що кардинально туристський і готельний бізнес, є глобальна цифровізація, яка дістала додаткове прискорення в період пандемії. Дуже багато послуг стали опинятися в режимі онлайн, що спричинило за собою серйозні зміни на ринку праці. Перш за все, посилилася тенденція зайнятості, яка багато в чому пов'язана з локдауном, що вводиться в багатьох країнах. Крім того, у сфері туризму і гостинності у зв'язку з необхідністю дотримання санітарно-епідеміологічних норм стали широко застосовуватися технології безконтактного обслуговування, зокрема, в готелях процедури заїзду і виїзду гостей (check-in і check-out) стали здійснюватися за допомогою мобільних додатків і гаджетів. Багато туристів стали переважно користуватися цифровими інформаційно-комунікаційними технологіями для вибору дестинації, в яку планується, бронювання туристських послуг [1, с. 70].

Так звана категорія цифрових мандрівників явно почала різко збільшуватися, що зажадало вдосконалення інформаційно-комунікаційного забезпечення туристської і готельної діяльності. В даний час потрібна підвищена увага до інформаційно-комунікаційного супроводу туристських дестинацій [2, с. 108].

Цифровізація туристсько-готельній діяльності привела до необхідності підвищення професійних вимог до персоналу з погляду наявності цифрових комунікацій. Цифрові компетенції стають не тільки вимогою ринку праці, але і необхідною умовою комфортного життя і спілкування сучасної людини. Цифрова компетенція виступає базою, без якої в багатьох сферах соціально-економічної діяльності персонал не може бути конкурентоздатним. Вітчизняні і зарубіжні дослідники підкреслюють обов'язковість навчання цифровим працівників туристсько-готельної індустрії [3, с. 11].

Глобальна цифровізація кардинально з ринок праці, генерує нові форми

праці, зокрема, інноваційну модель праці і зайнятості, в якій для персоналу найважливішими вимогами стають творчість, уміння знаходити інноваційні нестандартні рішення, критичне мислення і т.п. В рамках цієї концепції розвивається новий напрям економічної діяльності, який одержав назву економіки на вимогу (on-demand-economy). Застосування цифрових інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує можливість трансграничної зайнятості. У багатьох сферах соціально-економічної діяльності цифровізація процесів бізнесу відбувається швидкими темпами, що викликає необхідність постійного підвищення цифрової кваліфікації персоналу. Перманентне навчання новим навикам протягом всього життя (lifelong learning) стане невід'ємним атрибутом будь-якого співробітника. Багато країн вже активно займаються модифікацією своїх систем освіти з урахуванням нової реальності. Такі країни, як Сінгапур, Фінляндія, Швеція, Норвегія і ряд інших першими створили власні стратегії розвитку цифрової економіки, в яких істотна роль відводиться питанням підготовки персоналу. Адже в умовах цифрової економіки ключовими активами компаній стає інформація і персонал. Багато країн вже активно трансформують свої системи освіти і підготовки кадрів, акцентуючи увагу на формуванні цифрових компетенцій [4, с. 260].

Цифровізація економіки необхідність володіння не тільки цифровими компетенціями, але і навиками саморозвитку, уміння адаптуватися і критично оцінювати ситуацію, що склалася, уміння ухвалювати нестандартні рішення в умовах невизначеності, комунікаційні і володіння ефективною командною роботи [3, с. 15].

При підготовці кадрів для індустрії туризму і гостинності необхідно забезпечити не тільки володіння інформаційно-комунікаційними технологіями і спеціалізованими програмними забезпеченнями для туризму і готельного бізнесу, але і передбачити формування глибших цифрових компетенцій. До них відносяться робота з технологіями IoT (Internet of Things), великими даними (BIG Data), технологіями віртуальної і доповненої реальності, забезпечення кібербезпеки і ін. З високим ступенем вірогідності буде потрібно навчання цифровим навикам, пов'язаним з рішенням складних професійних задач в цифровому середовищі, навикам високотехнологічних професій, таким як програмісти, web-дизайнери, аналітики великих даних і т.д. Будуть затребувані так звані надпрофесійні компетенції у області управління, якості, управління проектами [2, 3]. У зв'язку з цим доцільно провести дослідження найбільш затребуваних навиків в індустрії туризму і гостинності, в результаті якої розробити концептуальну модель майбутнього цифрового працівника.

### **Список літератури**

1. Морозов М. А. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме. *Вестник нового университета. Серия: Человек и общество*. 2019. № 2. С. 69–72.
2. Morozov M. A., Morozova N. S. Attractive tourist destinations as a factor of its development. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2016. Т. 7. № 1(13). С. 105–111.

3. Bart van Ark. The Productivity Paradox of the New Digital Economy. *International Productivity Monitor*, 2018. № 31. P. 3–18.

4. Frey C. B., Osborne M. A. The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. 114(C). P. 254–280.

УДК 640.41

**Мендела І.Я.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Готельно-ресторанної та курортної справи  
*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

### **МОДУЛЬ БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЮ**

Система онлайн-бронювання в діяльності готелю на даний момент включає в себе цілий комплекс функцій, що можна здійснити за допомогою інтернету в інтерактивному режимі. Насамперед, до таких функцій належать:

1. Резервування вільного номеру в готелі до моменту прибуття.
2. Можливість надання додаткових послуг: сніданки, вечери, трансфери та інше.
3. Оплата послуг різними способами, серед яких гість може обрати зручний для себе.
4. Отримання всієї необхідної інформації для клієнта на електронну пошту тощо.

Основним механізмом модуля бронювання є веб-сайт готелю, на якому гості можуть знайти всю необхідну інформацію про дату прибуття, адресу, умови та дату виїзду, а також туристичні агентства.

Розрізняють джерела прямого та непрямого онлайн-бронювання. До прямих джерел входять веб-сайти готелів та сторінки в соціальних мережах. Враховуючи, що тут немає посередників – комісії за продані послуги платити не потрібно. До непрямих джерел відносять сторонні платформи та онлайн-агрегатори, що беруть комісію за бронювання.

Модуль бронювання збирає онлайн-бронювання в особистому кабінеті. Зручно аналізувати щотижневі, місячні та річні продажі. Вам не потрібно шукати електронну пошту, щоб знайти потрібне бронювання або конкретного гостя. Модуль бронювання дозволяє синхронно працювати з різними туристичними агентствами, тим самим підвищуючи продуктивність готельних послуг.

Розглянувши структуру роботи модулю бронювання, можна виділити декілька основних аргументів для застосування модулями бронювання:

- Можливість швидко забронювати номер через веб-сайт готелю. Дослідження показують, що більшість гостей переглядають як сайти туроператорів, так і веб-сайт готелів, щоб здійснити кінцеве бронювання.

Надаючи простий спосіб забронювати номер прямо на веб-сайті готелю, можна збільшити шанси того, що клієнти будуть готові здійснити бронювання напряду, без посередників.

- Неповна залежність від сайтів туроператорів. Сайти туроператорів – чудовий спосіб отримати безплатну рекламу та додаткових клієнтів, тим самим збільшити кількість проданих готельних послуг. Послуги готелю відображаються в результатах пошуку за певними категоріями, за які несе відповідальність туроператор, тому клієнти більше довірятимуть вашому готелю. Однак, це може обмежити дохід від продажу за рахунок зменшення прибутку через комісію. Звичайно, набагато вигідніше, якщо б бронювання номерів здійснювались безпосередньо із сторінки веб-сайту готелю.

- Можливість платити значно менше комісії. Бронювання через веб-сайт коштує вам набагато менше комісії, ніж бронювання через сайт туроператора. Це означає, що будь-які прямі бронювання матимуть великий вплив на кінцевий чек гостя.

- Можливість збільшити кількість бронювання. Є багато причин, чому клієнти будуть частіше бронювати готель, якщо є вбудований модуль бронювання. З одного боку, система бронювання працює цілодобово та без вихідних, а стійка реєстрації може не працювати, тому клієнти можуть здійснювати бронювання незалежно від особистих факторів, таких як часові пояси. По-друге, як тільки потенційні клієнти потрапляють на сайт, модуль полегшує усю роботу, достатньо простого натискання на посилання - замість того, щоб повертатися до сайту туроператора для бронювання, що відволікатиме їх на інші варіанти. Можливо, це призведе до втрати клієнта за рахунок великої кількості конкурентів на сайтах туроператорів чи інших пошукових агрегаторах.

- З допомогою модулю бронювання, стає можливий фактор легкого оптимізованого приймання кредитних карт та автоматичного оброблення платежів. Основним плюсом системи онлайн-бронювання є те, що гості можуть платити безпосередньо за допомогою кредитної картки, і система автоматично обробляє деталі бронювання – це економить час клієнтів і робить цю операцію максимально простою. Модуль дозволяє включати додаткові платежі за додаткові послуги, що надає готель.

- Дозволити гостям платити на рідній мові та їх же валютою. Механізм онлайн-бронювання може дозволити клієнтам робити бронювання тією мовою, на якій вони почуваються найкомфортніше, та оплачувати у зручній валюті. Це надає їм комфорт та простоту використання, на які сподівається більшість споживачів, і справляє хороше враження на них ще до того, як вони прибудуть в готель.

- Модуль бронювання може встановити гарячі пропозиції та знижки на тривалий термін перебування одним натисканням кнопки. Такі пропозиції підвищують лояльність та ймовірність того, що гості отримають позитивний досвід та залишать хороший відгук.

УДК 338.48

Полчанінова І.Л.,

канд. екон. наук,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Бідненко А.О.**,  
студентка,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ КУРОРТІВ УКРАЇНИ**

В умовах зростання конкуренції традиційний курорт більше не є достатнім продуктом: ані підйомник, ані готель більше не лежать в основі пропозиції, яка тепер має бути орієнтована на унікальний досвід та враження клієнта від відвідування курорту, тому спостерігається тенденція до концентрації уваги на комплексному наданні послуг. Комплекс послуг курорту є сукупністю галузей економіки, що надають рекреаційні, фізкультурно-оздоровчі та спортивні, освітні, соціально-культурні, розважальні та ігрові послуги, а також послуги ділового управління, охорони здоров'я, торгівлі, транспорту, зв'язку, побутового обслуговування, розміщення, громадського харчування та особистого характеру.

Світові курорти прагнуть надання широкого спектра послуг [1, с. 60]. З цією метою вони активно інвестують, у тому числі у цифрові рішення, та залучають нових партнерів.

Цифрові технології дозволяють здійснити інтерактивні комунікації зі споживачем, дозволяють спростити низку процесів, таких як бронювання готелів, замовлення ski-pass, бронювання паркування, ресторанів тощо. Серед порівняно нових цифрових послуг світового ринку курортів можна виділити чат-боти, віртуальні путівники, особистий онлайн консьєрж тощо. За допомогою цифрових алгоритмів курорти можуть глибше аналізувати профіль своїх клієнтів, їхні звички та потреби. Аналіз даних, своєю чергою, дозволяє приймати правильні рішення про подальший розвиток своїх послуг та бізнес-процесів.

Впровадження цифрових технологій найбільш актуально для залучення молоді у зв'язку з можливістю випробувати нові відчуття. Як показав аналіз [1], найбільшою популярністю у туристів користуються такі послуги, як SkiMovie (змагальна траса з відеотрансляцією), SpeedCheck (ділянка траси із виміром швидкості та фотофінішем), LVS-Checkpoints (пункти перевірки безпеки для фрірайдерів), а також вебкамери, точки автоматичного фотографування, інтерактивні панорамні карти схилів тощо.

Розвинені канали продажів дозволяють ефективніше розвивати сферу послуг. Основним напрямом поступу на рівні курорту стає цифровий маркетинг в Інтернеті, що дозволяє здійснювати цільові комунікації, особливо ефективний маркетинг у соціальних мережах (SMM), пошуковий маркетинг, контекстна реклама.

В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та пов'язаної з ним цифровізації економіки та соціальної сфери, впровадження сучасних технологій в організацію відпочинку дає конкурентну перевагу курорту. Оптимальна цифрова стратегія передбачає вибудовування ланцюжка цінностей під обраний цільовий сегмент, перевагою якого є зниження залежності від ціни, внаслідок чого курорт забезпечує кращу стійкість і маржинальність.

На основі аналізу сфери санаторно-курортних послуг в Україні [2, с. 182] для ефективного впровадження моделі цифрової системи управління комплексом послуг курорту запропоновано конфігурацію збору та обробки даних у цифровій системі управління послугами курорту на основі пакету Power BI (Power Business intelligence – комплексне забезпечення бізнес-аналізу компанії) Microsoft, що об'єднує кілька програмних продуктів, що мають загальний технологічний та візуальний дизайн, з'єднувачі (шлюзи), а також web-сервіси). Основні компоненти: SKIDATA (програма управління та моніторингу), POS (ресторанні системи, це хмарна каса для кафе, ресторанів, магазинів, що допомагає впорядкувати бізнес-процеси, автоматизувати заклад, оптимізувати витрати, мінімізувати крадіжки та збільшити продаж), PMS (система управління нерухомістю, яка дозволяє вести своєчасне управління номерним фондом, контроль завантаження, проводити бронювання номерного фонду, включаючи прямі клієнтські та OTA онлайн-бронювання). Використання такої онлайн системи управління дозволить оцінити оперативну ситуацію на курорті за обсягом та якістю наданих послуг, довгостроковими та середньостроковими прогнозами та іншою маркетинговою інформацією, побудувати прогнози, ефективно використовувати маркетингові бюджети, створювати конкурентоспроможний рекреаційний продукт.

Таким чином, подальше підвищення ефективності курортів України та покращення якості послуг, що ними надаються, можливе на основі їх цифрової трансформації. При цьому трансформацію доцільно здійснювати шляхом впровадження сучасних цифрових технологій, що використовують, зокрема, розвинені програмні цифрові платформи просування рекреаційних продуктів та брендів, цифрові засоби навігації, комплекси типу Power BI тощо.

### **Список літератури**

1. Kansakar P., Munir A., Shabani N. Technology in the Hospitality Industry: Prospects and Challenges. *IEEE Consumer Electronics Magazine*. 2019. Vol. 8. P. 60-65. 10.1109/MCE.2019.2892245.
2. Галаченко О.О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг: дис... докт. екон. наук: 08.00.05. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього НАН України». 2019. 479 с.

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Брусенцова В.М.**,  
студентка групи ГРС2019-2  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **СУЧАСНІ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

Світ змінюється, технології йдуть уперед, і івент-галузь не може залишатися консервативною. Вже не є сучасним на івенти проходити за паперовими запрошеннями, фіксувати учасників за надрукованими списками, видавати співучасникам анкети-опитувальники, які ніхто не заповнює, і створювати нетворкінг у форматі дошки з візитками.

Застосування сучасних технологій може кардинально змінити підготовку і організацію івент-заходів. Існують такі технології, які дозволяють вирішувати завдання у проведенні івент-заходів:

1. Реалізація та явка. Технології можуть допомогти продати квитки успішніше і забезпечити більш високий інтерес явки.

2. Автоматизація. Технології орієнтують автоматизувати звичайні течії і підвищують ефективність роботи в рази.

3. Розважливість на персоналі та обладнанні. Технології можуть допомогти заощадити бюджет івента за рахунок зниження витрат на персонал та оренду обладнання.

4. Технологічні «штучки» орієнтують співучасникам зробити перший крок до знайомства, а значить, здійснюють захід успішніше та підвищують його затребуваність.

5. Інформаційний шум. Технології допомагають організувати та утримувати шум навколо івента у соціальних мережах.

6. Огляд даних. Технології дозволяють простежувати зворотний зв'язок у часі, щоб пластично відгукуватися ситуацію, і готувати об'єктивні звіти за результатами івентів.

7. Створення контенту через заходи. За допомогою технологій можна робити кращі відео доповідей майже автоматично. Значно простіше, швидше та економніше класичного відеопродакшену.

Представимо перелік певних послуг і сучасних технологій, які використовуються в роботі над івентом:

1. Онлайн-сервіси для реєстрації та нетворкінгу. Онлайн-сервіси реєстрації є оптимальними для незначних івентів на кілька годин і до 500 учасників.

2. Мобільні додатки. Програми дуже допомагають, коли захід нескінченно насичений контентом, коли багато майданчиків, де йдуть івенти. У додатку учасник зможе попередньо сформулювати персональний розклад, конкретизувати розміщення майданчиків на карті тощо. Із додатком можна проводити опитування, вікторини, аналіз та виводити підсумки миттєво на



екран, що робить події інтерактивними та дозволяє налагоджувати медіа-контент під аудиторію.

Є можливість займатися розкладом, проводити опитування, оцінювати доповіді, знайомитися за принципом бізнес-тіндера.

3. Слайди, що говорять. У результаті відразу ж після завершення доповіді є готові відеоролики виступів, які можна публікувати, надіслати учасникам або навіть продавати.

4. Wi-Fi аналітика даних. Сервіс дозволяє автоматично фіксувати кількість учасників, що затрималися біля того чи іншого стенду або відвідали певну конкретну площадку, оцінювати конверсію. Сервіс не тільки розглядає кількість відвідувачів, але й дозволяє зосередити інформацію про них та їхню поведінку на івенті у вигляді комфортних звітів. Результати надходять на пошту організатора.

Основним завданням впровадження сучасних інструментів в діяльність івент є отримання максимуму залученості і відгуку учасників заходів. У сучасної аудиторії існує запит на Digital-рішення під час проведення івенту. Результати міжнародного дослідження Digital-трансформації івент-ринку показали, що 87 % респондентів хочуть, щоб цифрові технології використовувалися на заходах з метою оптимізації організаційних процесів, збільшення охоплення та підтримки інтересу аудиторії [1].

Кожна історична епоха приносила свої форми організації івентів, вони є свого роду дзеркалом суспільних процесів. Івент-індустрія надзвичайно потрібна світові. Безумовною перевагою нових технологій у розвитку індустрії є змога зібрати більше людей з різних точок світу та підключити необмежену їх кількість для участі в певному івент-заході.

### **Список літератури**

1. Радіонова О.М. Впровадження інноваційних технологій івент для розвитку готельного бізнесу. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 136-138.*

УДК 004.5

**Сегеда І.В.,**

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

*Харківський національний університет міського господарства*

*імені О. М. Бекетова*

## **ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Криза, пов'язана з пандемією COVID-19, стала найбільшим викликом, з яким стикнувся ресторанний бізнес за все своє існування, і це призвело до масового банкрутства, закриття закладів та системних проблем працюючих

закладів, пов'язаних із втратою робочих місць, доступу до ринків, зобов'язаннями щодо орендної плати, комунальних платежів тощо.

Наслідком карантинних обмежень стало зменшення гостей у закладах ресторанного господарства через зниження їхньої купівельної спроможності, що знайшло відображення у середньому чеку та виторгу закладів.

Так, відповідно до досліджень Poster [1], у 550 закладах ресторанного господарства України у липні 2020 р. проти липня 2019 р. виторг впав (рис. 1): 54 % закладів повідомили про падіння виторгу на 11–40 %, у 10 % закладів виторг не змінився, 16 % закладів показують збільшення виторгу до 40 %.

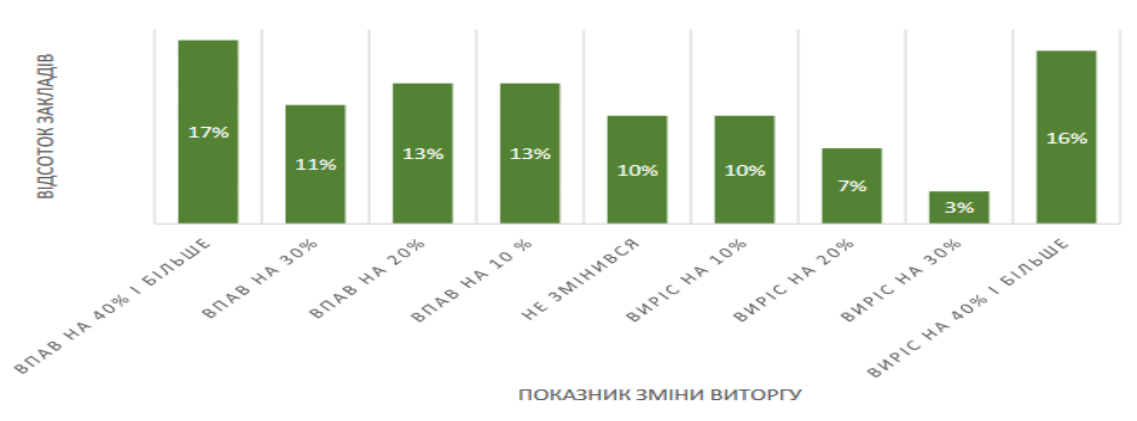


Рис. 1. Виторг у закладах ресторанного господарства (липень 2019 р. – липень 2020 р.)

Нові реалії ведення ресторанного бізнесу потребують зміну форматів, моделей бізнесу, реінжинірингу бізнес-процесів, потребують налагодження логістичних процесів, запровадження сучасних моделей менеджменту та digital-технологій діяльності ресторанного господарства.

Діджиталізація – це глибинне проникнення цифрових та інноваційних технологій до бізнесу в цілому та до конкретних бізнес-процесів підприємства [2]. З кожним роком діджиталізація займає все більшу частину кожного бізнесу, ресторанний – не є виключенням. На сьогодні, діджиталізація – не просто тренд, який використовують, щоб догодити сучасній моді, це новий підхід до ведення бізнесу.

Цікавим досвідом запровадження діджиталізації в ресторанному бізнесі є проведення віртуальних гастрономічних вечорів. Українська мережа закладів «Чорноморка» запустила унікальний онлайн-ресторан, у якому офіціанти приймали замовлення в реальному часі та допомагали гостям із вибором страв через відеозв'язок. Готові страви можна було забрати самотужки або за допомогою доставки. Унікальність цієї ідеї в тому, що під час вибору страв офіціант закладу спілкується з гостем через прямий відеозв'язок у режимі реального часу. При цьому віртуальний гість має можливість дистанційно насолодитися певними етапами ресторанного обслуговування [3].

Найважливішою гарантією успішного управління закладом ресторанного господарства є поєднання потреб бізнесу та інновацій, які пропонує сучасний світ діджиталізації. Цифрова трансформація може бути головною

конкурентною перевагою.

BCG (Boston Consulting Group) зазначають, що підприємства, які активно впроваджують процеси діджиталізації у своєму бізнесі, мають серед інших певні переваги, а саме:

– 78 % краще впроваджують нові товари чи послуги або організовують новий бізнес;

– 62 % виходять на ринок швидше завдяки цифровому маркетингу та персоналізації;

– 60 % ефективніше управляють витратами завдяки бюджетним технологічним експериментам [2].

Digital-технології в ресторанному господарстві набуває особливого значення і просуваються стрімкими темпами. Це і меню за QR-кодом, і безконтактні платежі, і телеграм-канали, і чат-боти, і технології мобільної реєстрації, і голосовий пошук, і автоматизація послуг, і технології розпізнавання обличчя, і штучний інтелект, і цілодобове онлайн бронювання столиків, і т. д. У кінці кожного місяця, за допомогою діджиталізації, спеціальний сервіс генерує навіть статистику відвідуваності закладу. Додатково, проводиться аналіз рівня задоволеності гостей закладом за допомогою відгуків та історії відвідувань кожного конкретного гостя. Контактні дані клієнтів зберігаються в базі та відкривають додаткові можливості для побудови програми лояльності.

Таким чином, необхідність у діджиталізації обумовлюється прагненням до постійного підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, що в свою чергу є передумовою виживання та розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах.

### **Список літератури**

1. Ресторанний бізнес в умовах пандемії. URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/63\\_2021/5.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/63_2021/5.pdf) (дата звернення 25.10.2021).

2. Дубинський В. В. Діджиталізація – як інструмент управління, удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230452> (дата звернення 18.02.2022).

3. Демчук К. П. Діджиталізація бізнес-процесів. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230518> (дата звернення 16.02.2022).

**Свідло К. В.,**  
д-р техн. наук, професор,  
професор кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Карпенко Л.К.,**  
канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **РОЗВИТОК ПРОЦЕСІВ ТЕХНОЛОГІЇ ПОВНОСЕРВІСНОГО КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНИМ ЗАМОВЛЕННЯМ**

Повносервісне кейтерингове обслуговування за спеціальним замовленням передбачає, що івент-агенція, яка є організатором обслуговування повністю бере на себе розробку сценарію проведення свята, складання меню, приготування страв та напоїв та їх доставку на місце банкету, обслуговування споживачів заходу, згортання роботи на місці проведення заходу [1].

При прийнятті програми сервіс-менеджер погоджує із замовником час надання послуг, місце проведення заходу та умови їх надання, розміщення гостей, наявність туалетів, кімнат для персоналу, місце доготування страв та напоїв, місць для паління, екологічні норми, наявність протипожежних заходів та безпечність проведення банкету, як великого скупчення людей. На основі узгоджених даних розробляється схема розміщення меблів та устаткування, оформлення приміщень, узгоджується сценарій проведення заходу.

Для організації виїзного обслуговування необхідно узгодити меню виходячи з побажань клієнту та його фінансових можливостей. Замовник отримує ресторанну подачу відповідного сервісу, тому при розробці меню враховують особливості виїзного обслуговування. Не радять включати в меню смажену грудинку качки, курку, рибу, бо ці страви необхідно подавати до столу без затримки. Але якщо замовник все ж таки бажає мати ці страви в меню, то за додаткову сплату можлива доставка відповідного кухонного обладнання та устаткування для подачі цих страв.

На стадії закупівлі харчових продуктів використовують дві схеми роботи із замовником. У першому випадку замовник сам закуповує продукти і спиртні напої, що дає можливість заощадити до 30% витрат, у другому випадку цим займається заклад гостинності.

Кейтерингові компанії мають налагоджені зв'язки із постачальником та можуть запропонувати істотні знижки. Виробничий процес приготування ресторанної продукції відбувається на стаціонарному виробництві й страви нескладного приготування можуть бути порціоновані та оформлені на місці проведення заходу у доготівельних приміщеннях безпосередньо перед подаванням. Виробничий підрозділ за спеціальним замовленням може працювати як на сировині, так й на напівфабрикатах різного ступеню

готовності. З виробництва на місце проведення заходу готові страви відпускаються за забірними листами. Готові страви укладаються, запаковуються за допомогою харчової плівки, на кожний лист (тарілку, блюдо) прикріплюється стекер із зазначенням кількості страв у упаковці та час їх виготовлення [2].

Для забезпечення виробничим підрозділом відповідної температури подавання страв та напоїв кейтерингова компанія забезпечує засоби накопичення та транспортування продукції, відповідний посуд та тару, що тривалий час забезпечує температуру зберігання страв протягом 2-3 годин (термоконтейнери, марніти, спеціальні термоси, термоапарати).

На місці проведення заходу встановлюють пересувні марніти для розігрівання або розміщується пересувна кухня, оснащена плитами, жарочними шафами, фритюрницями, електрогрилями, столами-сміттєзбірниками тощо. Кожний вид кейтерингового обслуговування передбачає наявність певної матеріально-технічної бази, до якої мають входити необхідне обладнання, інвентар та допоміжні засоби у відповідній кількості та номенклатурі [3, 4].

Матеріально-технічна база організації виїзного обслуговування включає забезпеченість такими предметами: кухонне устаткування та інвентар для приготування продукції; обладнання та посуд чи ємності для транспортування готової продукції та напівфабрикатів; столи, стільці, інші меблі для проведення заходів; столовий посуд, набори, інші предмети сервірування столів, столова білизна, таці тощо; предмети декору та оформлення приміщення; форма обслуговуючого персоналу; звуко- та світло апаратура; тенти, палатки для проведення заходів, допоміжне устаткування та інше обладнання.

Перевага повносервісного кейтерингового обслуговування полягає в тому, що він повністю забезпечується кейтеринговою компанією. Досить складно знайти однаковий посуд, білизну, меблі на велику кількість запрошених, тому потенційний замовник віддає перевагу тому закладу гостинності, який забезпечує не тільки банкетною продукцією, але й відповідним матеріально-технічним забезпеченням.

### **Список літератури**

1. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.

2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. – К.: ЦУЛ, 2019. – 342 с. URL: [https://pidru4niki.com/1584072023485/turizm/organizatsiya\\_obsługovuvannya\\_u\\_za\\_kladah\\_restorannogo\\_gospodarstva](https://pidru4niki.com/1584072023485/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_u_za_kladah_restorannogo_gospodarstva) (дата звернення: 04.02.2022).

3. Ткаченко Т.І. Управління якістю готельних послуг : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Новак. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 234 с.

4. Джон Р. Уокер. Введение в гостеприимство: учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 711 с.

УДК 338.48

**Островська Г.Й.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг  
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

У доповіді ООН «COVID-19 і трансформація туризму» зазначається п'ять пріоритетних напрямів трансформації туризму після пандемії COVID-19: пом'якшення соціально-економічних наслідків; підвищення конкурентоспроможності та стійкості; діджиталізація; екологізація; координація та партнерство для трансформації сектора і досягнення цілей сталого розвитку [1]. Україна наразі перебуває на узбіччі діджиталізованого туристичного простору та потребує формулювання дієвої стратегії відновлення та розвитку.

Сучасний туризм та гостинність – це сфери максимально насичені інформацією. На протязі останніх років у таких сферах як туризм та гостинність все більшої популярності набуває використання інтелектуальних систем. Вони охоплюють широкий спектр технологій, що застосовуються в індустрії гостинності, завдяки їх творчому та сервісному потенціалу. Це і «розумні» ambient-технології, і системи прийняття рішень, і автономні агенти пошуку та роботи з даними. Отож, інновація в туризмі є «системою організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту» [2, с. 17].

Інструментом стратегічного розвитку в світі є Концепція «розумного туризму» («smart tourism»). Європейська комісія визначила збір інформації про поїздки та комунікації в сфері туризму як стратегічну мету, спрямовану на покращення мобільності та транспортування людей [3]. «Розумний туризм» – це напрям, який значно впливає на успішний розвиток сталого туризму та враховує принципи екологічності [4]. «Розумний туризм» підтримує розвиток інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій з метою впровадження інновацій, підвищення туристичного досвіду, конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери та окремих напрямів. Інтелектуальні системи сектора туризму, що є автономними системами, які здатні передбачати потреби клієнтів і підтримують створення відповідних товарів та послуг, вкладених у розширення досвіду, впливають на зростання доданої вартості і підвищення конкурентоспроможності на ринку. Технології стають драйвером функціонування туристичних компаній, будучи ключовим

елементом з погляду продуктових та процесних інновацій, і, водночас, визначальним чинником залучення та утримання туристів [5].

Двадцять перше століття пропонує «гаджет-готелі» та «гаджет-ресторани», що за своїм змістом означає нефункціональну річ («гаджет») або характеристику, яка певним чином прикрита практичною функціональністю. Під ознаками «гаджету» розуміють: вузькоспеціалізоване призначення; новизну та креативність вирішення певних завдань порівняно з наявними стандартними технологіями; розширення функціональних можливостей пристроїв, до яких вони підключені, а додаток для швидкого доступу до інформації називається «віджет». У готельно-ресторанному бізнесі ці терміни характеризують повсюдне використання «гаджетів» та інформаційних технологій, що дає змогу суттєво скоротити кількість обслуговуючого персоналу. Досить часто використовується також назва «діджитал готель». Зокрема, у Нідерландах функціонує вказаний готель «CitezenM hotel», де функції портє комп'ютер. Відвідувачу надається можливість вибрати температуру в номері, освітлення, музику та картину на настінному телевізорі. Архітектурними та дизайнерськими рішеннями приємно дивує дизайн готелю у стилі хай-тек, а доступність цін у вказаному готелі забезпечується за рахунок економії витрат на утримання штату обслуговуючого персоналу. Особливістю номерів усіх готелів даної мережі є регулювання температурного режиму та освітлення у приміщенні за допомогою спеціального високотехнологічного оснащення панелі сенсорним керуванням. При цьому в Шотландії готель мережі «CitezenM hotel», розташований у Глазго, поєднує в собі практичність, зручність та оригінальність інтер'єру. Високий рівень оперативності роботи з клієнтами унеможливорює затримки під час реєстрації, оскільки організовано цифрове обслуговування. Гості реєструються самостійно за допомогою сенсорного екрана, ключ від номера видається автоматично. Подібні готелі вже існують у Парижі, Нью-Йорку, Роттердамі та Лондоні. Вони є доступними, зручними для роботи та дозволя інноваційними рішеннями в сфері готельного бізнесу. Мобільна реєстрація зручна тим, що прискорює заселення в готель [6]. З 2013 р. у США було впроваджено послугу мобільного check-in та check-out у сферу готельного бізнесу. Станом на 2021 р. електронна реєстрація досить активно впроваджується практично у всі готелі ланцюгів «Marriott» і «Starwood Hotels & Resorts» [7].

Ще одним інноваційним рішенням «віджет» – є мобільний ключ від номера (SPG Keyless). У 2011 р. в готелях під брендом «Aloft» було запущено програму розумної реєстрації Starwood (Smart Check-in), яка дає змогу гостям не витрачати час на реєстрацію, економити час на очікуванні в черзі та використовувати свій смартфон як ключ від номера. Такі інноваційні рішення характеризуються підвищеним рівнем безпеки та сервісу для клієнтів, наприклад, за добу до прибуття в готель за бажанням гостя, він отримує номер кімнати та ключ доступу через Bluetooth [8]. У найближчому майбутньому клієнти зможуть віддалено персоналізувати свій готельний номер ще до прибуття в готель (наприклад, встановлюючи температуру, вибираючи

продукти, які вони вважають за краще бачити в міні-барі, активуючи перелік необхідних послуг, вибираючи страви та ресторани тощо) [9], що свідчить про наявність прогнозів подальшого розширення вказаних тенденцій. За такого підходу підприємствам готельно-ресторанного бізнесу легше адаптуватиметься під індивідуальні запити клієнтів, що може призвести до змін форм кооперації. Йдеться, перш за все, про можливість виникнення (як необхідності) кооперації в режимі реального часу з підприємствами інших та/або суміжних галузей, а також із конкурентами з метою забезпечення оперативної персоналізації.

Розвиток інтелектуальних технологій просувається швидко. Заслугує на увагу той факт, що в 2017 р. у Дубаї проводилися випробування пасажирських безпілотних літальних апаратів, здатних перевозити одного пасажира протягом 30 хвилин на висоті близько 300 м. При цьому пункт призначення вибирається клієнтом за допомогою сенсорного екрану, який є єдиним існуючим елементом керування всередині безпілотного літального апарату, оснащеного захищеними комп'ютерними мережами, що розробники відносять до сучасних систем безпеки.

Таким чином, індустрія туризму є одним із яскравих прикладів впровадження, розвитку та активного використання електронної комерції у світі. Мандрівники з різними побажаннями та рівнем доходу отримують можливість вибрати, бронювати та оплачувати квитки, номери в готелях у будь-яких містах світу за допомогою мобільних пристроїв та широкого вибору електронних засобів та можливостей оплати. Широке впровадження таких інноваційних рішень у туристичному бізнесі, як використання сенсорів, розумної реєстрації, мобільних ключів та інших інноваційних технологій, є характерним для сьогодення напрямом в індустрії гостинності. Вказані вище інновації, поза сумнівом, позначаються на особливостях розвитку індустрії гостинності, а також суттєво впливають на зміну характеру та форм взаємодії з іншими підприємствами. Це, безумовно, може призвести до зниження вартості турів, залучення додаткових клієнтів, зміни характеру взаємодії готелів з туроператорами та авіакомпаніями.

У цьому контексті інтелектуальні системи здатні залучати і захоплювати користувачів за рахунок високого ступеня персоналізації, адаптивності, самонавчання, а, найголовніше, творчого потенціалу. Інтелект стає основою розвитку у сфері послуг, де необхідний індивідуальний підхід до кожного клієнта, а самі системи нагадують свого роду дворецького, готового виконати будь-яке бажання людини та спростити її роботу.

### Література

1. Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.52



2. Balmer J.M., Thomson I. The Shared Management and Ownership of Corporate Brands: the Case of Hilton. *Journal of General Management*. 2009. T. 34. №4. P. 15–37.
3. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electron Markets*, vol. 25, 2015. № 3. P. 243–254.
4. Intercontinental Hotels Group – Creating «Moments of Trust». IHG Trends Report, 2014. P. 44. URL: <https://www.hospitalitynet.org/file/152005301.pdf>
5. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services, 2015. Proceedings, Lugano, Springer-Verlag, Wien. P. 377–390.
6. Croitoru A. G. Innovation in technology – how travel becomes «smart». Proceedings of the International Conference «Information Society and Sustainable Development». IVth Edition, April 28–29, 2017. The Bucharest University of Economic Studies, Targu-Jiu, Gorj County, Romania. P. 160–165.
7. Marriott hotels expand mobile check-in. URL: <https://www.usatoday.com/story/dispatches/2013/07/01/marriott-mobile-check-in/>
8. Gretzel U., Koo C., Sigala M., Xiang Z. Special Issue on Smart Tourism: Convergence of Information Technologies / Experiences and Theories, *Electron Markets*, vol. 25, 2015. № 3. P. 175–177.
9. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland. 2015. P. 377–389. URL: <https://www.hospitalitynet.org/file/152005301.pdf>

**СЕКЦІЯ 6**  
**ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ**  
**ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

**Бокшань Г.І.,**  
канд. філол. наук, доцент  
*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

**ГАСТРОНОМІЧНІ МАРШРУТИ**  
**В РОМАНІ ДЖЕКА КЕРУАКА «У ДОРОЗІ»**

Автобіографічний роман американського письменника, одного з найвідоміших представників літературного біт-покоління, Дж. Керуака «У дорозі», що побачив світ у 1957 році, оповідає про мандри Сполученими Штатами. Дорожні пригоди кількох друзів, викладені у манері «спонтанного письма», спричинили резонанс у тогочасній культурі й закарбували ім'я автора в переліку знакових постатей світової літератури.

Роман «У дорозі» не лише відтворює духовну атмосферу творчого середовища бітників, екзистенційні настрої тогочасного молодого покоління й культурний спротив панівним тенденціям суспільства середини ХХ століття, а й почасти оприявнює панораму гастрономічних маршрутів героїв твору. Персонажі роману – когорта друзів, які переважно перебувають у дорозі, а час від часу зупиняються в придорожніх або міських закладах харчування, щоби вгамувати голод і поспілкуватися з однодумцями. Подекуди в тексті оприсутнюються описи страв, які споживають герої вдома, що дозволяє простежити особливості тогочасного американського харчування.

Уже на початку роману можна ідентифікувати ознаки культури американського фастфуду. Герой-оповідач згадує, що «поснідав, досить скромно – тост, кава і яйце, а потім хутко втік із міста, намагаючись швидше потрапити на шосе» [1, с. 45]. У творі Дж. Керуака наявні епізоди, що візуалізують американську культуру вуличної їжі: Сал Парадайз згадує, як купував пекельно гаряче м'ясо у паперових пакетах і «підкріплювався на ходу, вештаючись темними таємничими вулицями» [1, с. 220]. Такою ж гастрономічною втіхою стають для друзів смажені пиріжки, які з'їдають, блукаючи нічними кварталами. Звичною для героїв роману є ситуація, коли вони купують бургери чи гамбургери на останній долар. Це свідчить і про вічну нестачу грошей, характерну для тогочасної творчої молоді, і про вторинність матеріальних потреб у їхній системі цінностей. Іноді у романі трапляються описи й більш вишуканих страв: героєві-оповідачеві одного разу довелося скуштувати «пречудовий обід – біфштекс із олениною» [1, с. 45].

Зкладами харчування, що постають у творі, здебільшого є кафе й бари. Зрозуміло, що в тексті Дж. Керуака не натрапиш на образи розкішних ресторанів, оскільки герої «У дорозі» – неможливі молоді люди, які часом

опиняються без цента в кишені й змушені підбирати дорогою охочих мандрувати автостопом, щоб покрити бодай витрати на бензин. Хоча трапляються згадки про китайські ресторанчики, в яких, зрозуміло, були демократичні ціни: «Легкий вітерець приніс із китайського кварталу Фриско загадкові запахи китайського рагу» [1, с. 209]. В іншому епізоді натрапляємо на опис страв у мексиканському ресторані, «в якому замовили тако і пюре з плямистих бобів у тортільях; обід видався просто відмінним» [1, с. 115]. Утім, досить часто якісна повноцінна їжа є лише мрією: Сал Парадайз засмучений тим, що водій, який його підібрав, не може замовити для нього в ресторані свинячу відбивну з бобами.

Окрім переліку страв, у романі Дж. Керуака згадується чимало напоїв. Скажімо, Мейджер, який, як і Гемінгвей, любив хороші вина, запропонував героєві-оповідачеві Салу посидіти з ним «у горах країни басків за пляшкою охолодженого «Поньон-дюнеф» [1, с. 51]. В інших сценах герої п'ють вермут «Чінзано» й «чудесний старий кальвадос» [1, с. 65] або каліфорнійський портвейн. І тут присутня згадка про Гемінгвея, який добре знався на спиртних напоях. Також персонажі Дж. Керуака небайдужі до пива, яке пляшками й кухлями замовляють у барах та салунах. В одному з барів герої пили «винний сендвіч», що передбачав «порцію портвейну, порцію віскі та ще одну порцію портвейну» [1, с. 248].

Назви страв, як правило, згадуються побіжно, між іншим: зокрема, герої роману сперечаються про те, на що один із них витратив позичені п'ять центів – на смажених курчат чи м'ясо по-мексиканськи [1, с. 61]. На «грандіозній вечірці» дівчата смажать сосиски з бобами. Утім, трапляються в романі й розлогі описи найдків: герой-оповідач Сал Парадайз зазначає, що його улюбленим місцем була кнайпа при бараках і докладно розповідає про шоколадне морозиво з полуницею та сиропом, яке ворохобило його апетит. Ще більшу увагу опису страв присвячено Дж. Керуаком в епізоді, в якому йдеться про перебування героя-оповідача в готелі Сан-Франциско, через вікно якого долинали всі пахощі міста.

Окрім суто гастрономічних особливостей згадуваних у романі закладів харчування, можна помітити й деталі, пов'язані з музичною культурою середини ХХ століття: «З шинків впливали дивовижні, несамовиті звуки «бопу»; в американській ночі вони зливалися в попури з усілякими ковбойськими мелодіями й бугі-вугі» [1, с. 106]. Сал Парадайз згадує про те, як, мандруючи Мексикою, вони «опинилися в прокуреній кнайпі, наповненій наспівами гітар «кампо», які долинали з американського музичного автомату тридцятих років» [1, с. 336].

Отже, аналіз гастрономічних маршрутів героїв роману Дж. Керуака «У дорозі» дає підстави зробити такі висновки: 1) згадані у творі заклади харчування (кнайпи, бари, кафе, дешеві ресторанчики) відображають фінансову скруту персонажів, пов'язану з системою цінностей (пріоритет духовного над матеріальним у світогляді бітників); 2) переважне споживання спиртних напоїв вказує на таку ознаку біт-покоління, як схильність до алкогольної залежності;

3) музичний супровід свідчить про панівні тренди в тогочасній культурі (джаз, зокрема, боп, і бугі-вугі, кантрі); 4) у меню героїв переважають хлібобулочні вироби, бобові та м'ясні страви, здебільшого мексиканські.

### **Список літератури**

1. Керуак Дж. В дороге. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 384 с.

УДК: 640.4

**Горяна А.К.,**  
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
*Науковий керівник: Белобородова М.В.,*  
канд. екон. наук, доцент,  
*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*

## **ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МЕНЕДЖЕРА З РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Сфера обслуговування сьогодні характеризується стрімкими змінами, докорінною трансформацією філософії надання послуг у зв'язку із пануванням парадигми сталого розвитку в більшості сфер суспільного середовища. Індустрія туризму та гостинності не є виключенням, особливо зважаючи на негативний вплив пандемії. Туристичні компанії, корпоративна культура яких виявилась більш гнучкою та адаптивною, мали кращі можливості подолати кризові явища останніх років. Велику роль в цьому відіграла також здатність забезпечити належну якість послуг в складних і непередбачуваних умовах.

Не підлягає сумніву, що якість обслуговування в туризмі залежить від майстерності та емпатії кожного співробітника. Для того, щоб підтримувати якість обслуговування багато туристичних фірм, навіть в рамках роботи онлайн, розробляють стандарти – набір правил для всіх працівників, що гарантує дотримання встановленого рівня якості надання послуг.

Стандарт визначає критерії, за якими оцінюється рівень обслуговування клієнтів і робота менеджерів. До таких критеріїв відноситься зовнішній вигляд представників компанії (як онлайн, так і офлайн), час відповіді на дзвінок або повідомлення, супровід при бронювання, візових формальностях, доступність в позаробочий час тощо [1, с. 143].

Відповідно до переважної більшості джерел наукової та практичної літератури, поняття «корпоративна культура» характеризує світогляд працівника, норми поведінки в колективі, установки, ставлення до робочого процесу і оточуючих. Загалом, для кожного туристичного підприємства, корпоративна культура є носієм загальної та внутрішньої культури колективу, що формується у свідомості працівників [2, с.38].

Саме тому, враховуючи специфіку сфери туризму, корпоративну культуру слід розглядати як сукупність моделей поведінки, що формуються в процесі адаптації та професійного розвитку кадрів. Завданнями корпоративної культури є зміцнення системи соціальних відносин, створення атмосфери єдиного цілого, досягнення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Корпоративна культура на українських туристичних підприємствах зараз перебуває на незадовільному рівні. Відповідно до результатів дослідження А. Колота та ін. [3, с. 108], 68 % опитаних туристів і працівників цієї сфери охарактеризували її як низьку, інші 20 % – таку, що тільки в процесі формування і тільки 5 % – задоволені.

Але далеко не кожна людина може управляти ситуацією і за короткий період спілкування з гостем створити у нього сприятливе враження про туристичну фірму загалом. Менеджери повинні впевнитися, що підлеглі компетентні та з ентузіазмом ставляться до своєї фірми і до послуг, які вони реалізують, інакше неможливо зацікавити споживачів і перетворити їх на постійних клієнтів.

До індивідуальних якостей менеджера можна віднести:

- особисті якості – впевненість, винахідливість, вміння швидко адаптуватись;
- ставлення до роботи – відповідальність, розважливість, вчасне виконання завдань;
- бажання самовдосконалюватись і завжди вчитись;
- здібності – освіта, навички, інтелект;
- соціалізація та емпатія – вміння знайти спільну мову з будь-якою людиною.

Беззаперечно, найголовніша риса, яку можна виділити і яка має бути притаманна кожному менеджеру в туристичній фірмі – впевнена поведінка і манера говорити, тому що 70 % роботи менеджера туристичної фірми – це спілкування з клієнтом. Йому рекомендовано говорити спокійно і чітко, відповідати на всі запитання, що цікавлять клієнта, наводи приклади відгуків від задоволених клієнтів. Стосовно зовнішнього вигляду, менеджер не має викликати у клієнта відчуття несерйозності. Він має виглядати стримано, мати охайну зачіску, бути охайним, одягатися переважно в діловому стилі.

Отже, можемо виділити ряд професійних знань і вмінь, якими має володіти менеджер з туризму. В їхні обов'язки входить бути завжди на зв'язку, відповідати на дзвінки, консультувати і допомагати туристам, досліджувати тенденції туристичного ринку, оформлювати договори, здійснювати первинну обробку скарг, вирішувати конфліктні ситуації на засадах захисту інтересів та прав клієнта.

### **Список літератури:**

1. Професійна культура менеджера в умовах інноваційного розвитку : монографія / М.М. Гуревичов, А.В. Долгарев, С.М. Пазиніч, О.С. Пономарьов; за заг. ред. проф. О.С. Пономарьова; Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 240 с.
2. Отенко І.П. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 243 с.
3. Колот А.М. Соціально-трудова відносина зайнятості : сучасні тенденції, виклики, шляхи розвитку монографія / [А.М. Колот, І.Ф. Гнибіденко, О.О. Герасименко та ін.]; за наук. ред. А.М. Колота, І.Ф. Гнибіденка. – К. : КНЕУ, 2015. – 295 с

УДК 339.13

**Подлепіна П.О.,**

канд. екон. наук,

доцент кафедри Туристичного бізнесу та країнознавства,

**Козьменко А.С.,**

студентка 3 курсу групи УТ-31

факультет Міжнародних економічних відносин

та туристичного бізнесу

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

## **ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

На сучасному етапі індустрія гостинності характеризується жорсткими умовами функціонування в контексті пандемії і, як наслідок, загострення конкурентної боротьби. Тому, для готельних підприємств актуальним є пошук нових стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності, зокрема формування здатності приваблювати нові покоління споживачів.

Еволюція суспільства та технологічний прогрес призвели до появи різних поколінь, нинішнє з яких «покоління Z» (від 15 до 24 років) відрізняється від інших максимальною включеністю в цифровий простір та інформаційні процеси. Смартфони, ноутбуки, Інстаграм та Ютуб, швидкісний Інтернет є постійними складовими їх повсякденного життя. Вони більше схильні до пригод на відміну від покоління Y, представники якого шукають комфорт і релаксацію. Для задоволення потреб постміленіалів, готелям та іншим засобам розміщення необхідно ретельно вивчати їх поведінкову модель та формувати готельний продукт, який буде повністю відповідати їх вимогам.

По-перше, це покоління покладається на технології. Готель повинен бути орієнтованим на гарне та стабільне з'єднання Wi-Fi, оптимізацію веб-сайту для використання на мобільних пристроях та мати систему швидкого бронювання.

Якщо при бронюванні у зумера виникнуть питання, він напише у соцмережах, месенджерах чи онлайн-чаті. Так швидше і звичніше [3]. Готель має бути присутнім у соціальних мережах і особливо на тих конкретних платформах, у яких нове покоління найбільш зацікавлені (Instagram, YouTube...) [1]. Гості також віддають перевагу електронній пошті під час спілкування з брендами.

По-друге, представники покоління Z спираються на думки інших експертів, блогерів тощо [2]. Так, існують мікро-інфлюенсери, які цікавляться подорожами, відвідують визначні ресторани та готелі, а також атракції певних destinations. Такі люди активно взаємодіють зі своїми підписниками (спостерігачами), в результаті чого покоління Z довіряє їх думкам і рекомендаціям. Окрім того, зазначимо, що наразі платформи соціальних мереж є популярним інструментом просування різних послуг та продукції. Рекламні пропозиції мають бути яскравими та привабливими. Насамперед, це стосується візуального контенту. На неякісну картинку представники покоління Z навіть не звернуть увагу [5].

По-третє, дуже важливим фактором споживчого вибору для цього покоління є екологічність. Багато міжнародних мереж все частіше заявляють про плани мінімізувати свій вплив на природу. Покоління Z готове враховувати екологічність місця проживання та перевіряти наявність у готелі відповідних сертифікатів. Навіть на відпочинку «зети» хочуть сортувати сміття та відмовитися від пластику [4].

По-четверте, гості цього покоління звикли заощаджувати та розуміють, що дешевий готель навряд чи буде розкішним, тому особливих вимог до оснащення вони не мають. Натомість їм важливо те, як із ними спілкується персонал, тобто сервіс є пріоритетним у формуванні їх враження та рівня задоволеності. Зумерам не подобається, коли з ними розмовляють зверхньо або нав'язують додаткові послуги. Якщо щось їх обурило, терпіти вони не стануть і обов'язково напишуть відгук чи висвітлять інцидент у соцмережах. Зумери хотіли б бачити хороший сервіс не тільки в готелях, а й у хостелах, глемпінгах, апартаментах [3].

По-п'яте, покоління Z цінують досвід вище матеріальних цінностей, а здатність зустрічатися і спілкуватися з іншими є важливою частиною подорожі. Готелі, які пропонують соціальні центри, їдальні та зони загального користування для гостей, які бажають спілкуватися з іншими, створюють атмосферу, яку вони шукають.

По-шосте, це покоління хоче отримати справжні місцеві враження, а не традиційні екскурсії з гідом. Для готельних брендів важливо запропонувати гостям можливість насолоджуватися місцевою їжею та розвагами в рамках культурного занурення, тобто створити унікальний персоніфікований готельний продукт [1].

Таким чином, краще усвідомлення потреб поколінь, сприятиме оптимізації витрат на розвиток готельного бізнесу, формуванню ефективних стратегій функціонування та сучасних конкурентних переваг на ринку готельних послуг.

## Список літератури

1. 5 Ways for Hotels to Adapt to Generation Z. URL: <https://resources.trustyou.com/c/bp-5-ways-for-hotels-to?x=o0JfIR&cn=bp-5-ways-for-hotels-to&ct=Best%20Practice>
2. Why the Hotel Industry Should be on the Lookout for Generation Z. URL: <https://tripleseat.com/blog/why-the-hotel-industry-should-be-on-the-lookout-for-generation-z/>
3. Как разные поколения выбирают отель. URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-pokoleniya-vybirayut-otel/>
4. Путешественников заинтересовали экологичные отели и «зеленые» маршруты. URL: <https://ecologyofrussia.ru/puteshestvennikov-zainteresovali-ekologichnye-gostinitsy-i-zelenye-marshruty-/>
5. Туристы поколения Z: что им нужно?. URL: <https://prohotel.ru/article-222201/0/>

УДК 379.851

**Юрчишина Л.І.,**  
старший викладач кафедри Туризму та економіки підприємства,  
**Негін Є.Р.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ»**

На даний момент, все частіше практики та теоретики в сфері управління привертають увагу до проблематики формування та розвитку корпоративної культури, зокрема у організаціях, масштаб яких є значним. Існують такі підходи до тлумачення ідеї корпоративної культури:

1. Корпоративна культура туристичного підприємства- це результат тісної взаємодії між зовнішнім і внутрішнім оточенням організації. Для туристичного підприємства важливо мати особливий організаційний стиль, адже такі компанії працюють безпосередньо із емоціями та враженнями клієнтів. Корпоративна культура туристичного підприємства є інтегратором інтересів підприємства та працівників [1, с. 5].

2. Корпоративна культура може визначатись як інструмент удосконалення та розвитку трудового потенціалу туристичної компанії [2, с. 14]. Це може бути професійний розвиток, опанування мікрокомпетенцій, здобуття soft skills.

3. Корпоративна культура також розглядається як культурний детермінант клімату організації, котрий, з одного боку, визначається психологічним оточенням, а з іншого, утворюється під дією загальних особливостей компанії (стиль керівництва, цілі, місія тощо) [3, с. 10].

4. Корпоративна культура також визначається як загальна система



уявлень про організацію та її оточення [4, с. 23]. Культурна система може повністю піддаватися оптимізації при виявленні в самій компанії нечіткості.

Таким чином, підсумовуючи наведені визначення, можна узагальнити декілька основних підходів до тлумачення феномену корпоративної культури в діяльності туристичної компанії.

Перший підхід, згідно із яким тлумачення корпоративної культури відбувається з функціональної точки зору, описує функції корпоративної культури в організації, яка полягає в регулюванні поведінки і передачі цінностей між співробітниками.

Другий підхід – це психологічна інтерпретація корпоративної культури, яка підкреслює формування навичок, навчання співробітників і адаптацію співробітника до навколишнього середовища в організації.

Третій, описовий підхід перераховує всі складові корпоративної культури і є вичерпним переліком всього, на чому зосереджена корпоративна культура.

Четвертий підхід полягає у включенні в визначення корпоративної культури процесів соціокультурного наслідування, традицій, здатності розвивати та адаптувати корпоративну культуру, і називається історико-генетичним визначенням корпоративної культури [5, с. 105].

Підводячи підсумок, варто відзначити, що перелік переконань і цінностей, що формують корпоративну культуру та норми поведінки співробітників і визначає характер діяльності туристичної компанії. Існують різні ставлення до систематизації поняття корпоративної культури, включаючи функціональні, психологічні, описові, історико-генетичні визначення цього феномену.

Окремо слід наголосити на важливості корпоративної культури як інструменту формування корпоративної та індивідуальної соціальної відповідальності. Так, одним із способів, за допомогою якого керівники туристичного бізнесу можуть допомогти підтримувати позитивну корпоративну культуру, є залучення всіх членів компанії до повідомлення про її короткострокові та довгострокові цілі. Співробітники, які чітко розуміють стратегічні завдання своєї компанії, будуть більш мотивовані допомагати у їх досягненні. Однак менеджери повинні виходити за рамки простого обміну баченням. Вони також повинні показати своїм працівникам, як їхній внесок підтримує зусилля для досягнення організаційних цілей. Коли співробітники розуміють, як саме вони впливають на роботу організації, вони, швидше за все, відчують себе цінними та відповідальними.

Окрім того, психологічний аспект корпоративної культури уточнює та зміцнює стандарти поведінки. Він направляє співробітників в бажаному напрямку здійснення внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Особливо стандарти корпоративної культури корисні для новачків. У цьому сенсі організаційна культура забезпечує стабільність поведінки співробітників туристичної компанії, що особливо важливо для постійних клієнтів.

## Список літератури

1. Нагара М.Б. Корпоративна культура та стратегічний розвиток туристичного підприємства: іманентний взаємозв'язок. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/5685>
2. Панчук Д.В. Корпоративна культура в контексті діяльності організації. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 1025-1028.
3. Шимановська-Діанич Л.М. Підходи до формування корпоративної культури підприємств в умовах євроінтеграційних змін в економіці України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 2 (74). С. 20.
4. Пушкар Гриценко Н.В. Особливості формування корпоративної культури організації. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 59. С 284–290.
5. Опанащук Ю.Я. Теоретико-методологічні основи дослідження корпоративної культури як управлінського ресурсу в індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 22. 2017. С. 104–108.

УДК 338.242.2

**Горбатюк Н.А.,**  
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Науковий керівник: ст. викл. **Юрчишина Л.І.,**  
*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*

## РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ

У наш час корпоративна культура є одним з ключових факторів ведення бізнесу, саме вона згуртовує працівників, надає стимули для праці, полегшує роботу. На туристичних підприємствах, які, як відомо, належать до сервісних організацій, саме рівень та стан корпоративної культури впливає на якість пропонованих послуг, клієнтоорієнтованість, формування задач як працівників, так і підприємства загалом. Визначення корпоративної культури можна трактувати досить по різному. Наприклад, в дослідженні [1, с. 68] зазначено «Під корпоративною культурою розуміється встановлена система уявлень, символів, норм, цінностей і прикладів поведінки, що сприймаються всіма членами корпорації». Інше визначення корпоративної культури підкреслює, що це є соціальний ресурс концептуально оформлених ідей, цінностей, відносин, очікувань, способу мислення, норм і правил поведінки, традицій та корпоративної символіки, що формуються в ході спільної діяльності для досягнення цілей організації» [1, с. 67]. На підприємстві рівень корпоративної культури відображає комплекс норм поведінки та цінностей організації. Їх необхідно не тільки розробляти, але і впроваджувати. Як працівники так і керівник, повинні шанобливо ставитися один до одного, поєднувати інтереси

колективу із власними. Розглядаючи типи корпоративної культури на підприємствах, можна дійти висновку, що найбільш характерними для підприємств туристичної галузі та індустрії гостинності є наступний розподіл (за А. Костантином): 1. Модель «закритої» організації – панує консервативна структура за якої в компанії діє ієрархія, працівники та керівники мають чітко встановлені відносини. 2. Модель «випадкової» організації – компанія з швидким розвитком, пристосована до змін та перебудови, працівники можуть розраховувати на особистий розвиток та кар'єрний ріст. 3. Модель «відкритої» організації – компанія, яка працює за допомогою партнерських відносин, має демократичний тип управління та швидко пристосовується до змін. 4. Модель «синхронної організації» – працівники такої компанії знають свою ціль, місію на посаді та повинні давати гарний результат, працювати синхронно. Такі компанії зосереджені у руках сильного керівника, зазвичай не пристосовані до змін [2, с. 37]. Якість обслуговування клієнтів туристичної фірми залежить від характеру надавача послуг. Перше, що має зробити співробітник туристичної фірми – встановити максимально зручні умови при яких зі споживачем буде легко встановити контакт та оформити обраний тур. Друге – психологічний комфорт, не потрібно тиснути або нав'язувати свої уподобання клієнтові, треба запитати його бажання. І третє – зустрічати покупця в дружелюбній, привітній атмосфері. Головною місією співробітника туристичної організації є слухати споживача, розуміти чого він хоче. Поводитися спокійно, щоб покупець зрозумів щирі наміри у допомозі при виборі послуг. Для того щоб не образити покупця потрібне етичне спілкування, можна запитати: «Чим я можу вам допомогти? Що саме вас цікавить?» Ще одним ключовим фактором, що існує на туристичних підприємствах, є дотримання ділової корпоративної культури. Влаштуваючись на підприємство людина ознайомлюється з нормами, яких повинна дотримуватися, зокрема співпраці з колегами, підопічними, правилами поведінки, особистими вимогами організації. Керівники туристичних підприємств для того, щоб підвищувати якість пропонованих послуг, повинні стимулювати своїх робітників, вміти налагоджувати відносини між ними, володіти ораторським мистецтвом, створювати сприятливі відносини між працівниками та клієнтами, підвищувати кваліфікацію персоналу, організовувати робочі поїздки, тренінги, курси з вивчення іноземних мов або інших напрямків. Керівник повинен добре знати психологію управління, адже важко здійснювати ефективний вплив на працівників без знання їх цілей, уподобань, потреб, звичок [3, с. 10]. Як показує практика, корпоративна культура на підприємствах туризму, суттєво не відрізняється від інших організацій, але, в будь-якому разі, має більш яскраво виражену орієнтацію на створення позитивного враження про компанію у клієнтів. В туризмі, як і в будь-якій галузі, необхідно дотримуватись правових, поведінкових, економічних, психологічних норм. Не потрібно забувати, що корпоративна культура має вплив на все підприємство, саме вона створює його портрет, характеристику, розвиток, згуртованість тощо. Для того щоб кожен із працюючих відчував причетність до загального корпоративного духу, культури

організації, а також відчував психологічний комфорт, здійснюючи свою трудову діяльність, він повинен усвідомлювати себе як важливу та необхідну ланку загальної структури єдиного механізму організації та ідентифікувати себе зі спільнотою, членом якої він є.

### **Список літератури**

1. Олійник Т. І. Сучасна роль корпоративної культури в управлінні людськими ресурсами в організації / Т. І. Олійник, Н. В. Кривицька // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 22. – С. 66-69.

2. Захарчин Г. М. Корпоративна культура / Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова, Р. О. Винничук, Н. В. Смолінська // Навчальний посібник / Львів – 2011р. – 317 с.

3. Бабич В. А. Модель сучасного керівника сфери туризму в системі підготовки кадрів / В. А. Бабич // Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ. – 2020 – Вип. 2. – с. 9-12.

УДК: 379.851

**Максимова К.М.,**  
студентка 4 курсу ННІ ЕіМ, гр. ТУР2018-1,  
**Іванова О.М.,**  
начальник відділу корпоративних комунікацій і PR ХНУМГ  
ім. О.М. Бекетова  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ**

В сучасних умовах розвитку управління ефективність діяльності підприємства в значній мірі визначається рівнем розвитку його корпоративного управління та корпоративної культури. Більшість організацій на українському ринку лише розпочали формувати власну корпоративну культуру в системі управління, яка ґрунтується на кодексах етичної та корпоративної поведінки.

Наразі корпоративна культура в галузі туризму країни визначається як незадовільна. 68% опитаних туристів та працівників охарактеризували її як низьку, ще 20% – як таку, що перебуває у стадії становлення, 7% респондентів не змогли відповісти і лише 5% опитаних відзначили задовільний стан [1, с. 28].

Корпоративну культуру турпідприємства можна розглядати як систему матеріальних і духовних цінностей, які притаманні підприємству та відображають його індивідуальність, що взаємодіють між собою для досягнення конкурентних переваг на ринку турпослуг, задоволення потреб споживачів у якісному сервісі, та забезпечує підприємству прибуткову діяльність [2, с. 216].

«Корпоративна культура наразі виступає одним із найважливіших психологічних аспектів управління бізнесом. Вона тісно пов'язана із загальною стратегією розвитку підприємства та системою організації діяльності персоналу ресторанного бізнесу. Європейський підхід до бізнесу розглядає корпоративну культуру як ключовий чинник ефективності. Актуальність корпоративного спілкування як основного аспекту корпоративної культури виникає із потреб успішного розвитку закладів ресторанного бізнесу та з відсутністю сучасних економічних та психологічних розробок щодо формування корпоративної культури в закладах, основною діяльністю яких є покращення атмосфери гостинності. Ресторанний бізнес – специфічна сфера, де спілкування людей займає понад 90 % робочого часу. новітніх психологічних наробок є основою цього процесу» [3, с. 63].

Важливим завданням розвитку галузі туризму на національному, регіональному та місцевому рівнях є формування сучасної корпоративної культури та репутації на засадах психології ділового спілкування у цілому.

Особливістю формування корпоративної культури в турбізнесі є стандарти. Туризм як економічна галузь – це 100 % сервісний бізнес. Його особливість полягає в тому, що предметом продажу є не сама послуга, а цінність вражень. Для індустрії туризму особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на підприємстві. Для компаній, що працюють у сфері обслуговування, пріоритетом номер один мають бути саме співробітники, орієнтовані на роботу з клієнтами. Посмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів – ось той золотий стандарт, який необхідно розвивати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності в цілому є турбота про своїх співробітників. Корпоративна культура турпідприємства – продукт тісної взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Вибір напрямів формування корпоративної культури передбачає аналіз та систематизацію внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на корпоративну культуру. [2, с. 216].

Виділяють два основних напрямки методики формування корпоративної культури [4, с. 173]: 1) пошук цінностей успішної корпоративної культури, максимально відповідної наступним факторам: організаційної технології, можливостями і обмеженнями зовнішнього середовища організації, рівню професіоналізму персоналу і особливостям національного менталітету; 2) закріплення виявлених цінностей корпоративної культури на рівні персоналу організації. Мета корпоративної культури – виведення ціннісної сфери керівництва і співробітників компанії на усвідомлений рівень.

Між корпоративною культурою підприємства та стратегією існує тісний взаємозв'язок. Формування корпоративної культури передбачає впровадження в життя підприємства культурних цінностей, які б відповідали стратегії розвитку його бізнесу.

Головні завдання, які вирішуються в ході розвитку корпоративної культури: ефективно впровадження змін будь-якого типу: усунення опору з

боку персоналу і мотивація на досягнення результату; поєднані управлінської команди: єдине уявлення про місію та стратегії компанії; формування лояльності у персоналу компанії; якісний підбір нових співробітників; організаційний порядок, який приймає на всіх рівнях управління регламент поведінки в різних ситуаціях, виробничу дисципліну, культуру відносин з клієнтами та колегами; гармонізація психологічного мікроклімату в компанії.

У формуванні корпоративної культури визначальну роль відіграють наступні чинники: добір персоналу; діяльність вищої керівної ланки; методи, які допомагають працівникам адаптуватися до організаційного оточення [5]. Теоретичне знання механізмів формування корпоративної культури дозволяє на практиці використовувати найбільш прийнятні з них для турпідприємства, виробляти нові способи її створення, пов'язані зі специфікою функціонування компанії.

### Список літератури

1. Романюк І.А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24\\_2018\\_ukr/39.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/39.pdf) (дата звернення 19.02.2022 р.)

2. Нездоймінов С.Г., Гонцова В.В. Формування корпоративної культури туристичного підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 24. 2018. С. 216-221.

3. Пилипів В.Г., Волинець Н. В. Корпоративна культура як психологічний чинник успішного розвитку закладів ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2017. № 13. С. 63–66.

4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2007. 224 с.

5. Чмут Т., Чайка Г. Етика ділового спілкування : навч. посібник. Київ : Вікар, 2002. 223 с.

УДК 640.43

**Соколенко А.С.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Леонтєва Є.Є.,**

бакалавр, студентка групи ГРС19-2

*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

## РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО СЕРВІСУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ресторанний бізнес значно відрізняється від інших видів бізнесу, забезпечуючи реалізацію соціально-альної функції. Одне із завдань підприємств громадського харчування – зробити людей щасливішими. У всякому разі на

момент перебування гостей у ресторані це завдання має бути вирішене. Тут велике значення має емоційну складову ресторанного сервісу, яку реалізує персонал. Емоції невід’ємна частина життя людини. Керівництву слід розуміти, що робота над нею підвищує економічні результати діяльності підприємства.

Аналіз емоційного фактора можливий з погляду емоцій, які відчуває споживач в процесі безпосереднього споживання послуги, та емоційної роботи, яку здійснює персонал. Велику цінність має персонал із розвиненим емоційним інтелектом.

Основні показники еманацийного інтелекту – усвідомленість (розуміння своїх емоцій, визначення впливу цих емоцій на оточення), мотивація (прагнення досягати мети без прив’язки до отримання грошового винагородження за це), соціальні навички спілкування (уміння комунікацій, зміцнювати соціальні зв’язки), емпатія (розуміння емоційного стану оточуючих, здатність до співпереживання), управління своїми емоціями (уміння контролювати свої емоції та руйнівні імпульси, перенаправляти їх) [1].

Поверхнева форма передбачає демонстрацію персоналу позитивної реакції на грубість клієнта, хоча на самому справі він відчуває злість та роздратування. При глибокій формі робітнок прагне розділити сприйняти ситуації з клієнтом і зрозуміти його почуття. Слід зазначити, що наслідком може стати емоційне вигоряння, що призведе до зниження показників діяльності організації загалом.

Важливо роздивитись не лише підприємницький аспект цієї діяльності, а й сервісний. Діяльність сфери послуг заснована переважно на контакті споживача та персоналу. Від їх ефективного взаємодії залежить враження від відвідування ресторану та рішення про повторний візит. Цим пояснюється необхідність комунікативної компетентності [2].

Персоналу ресторану важливо розуміти, що людина схильна до впливу зовнішніх факторів та особистих внутрішніх станів. Співробітники повинні вміти вчасно «зникати» і бути поруч із гостем тоді, коли їм це дійсно потрібне. Найчастіше гості хочуть зосередитися виключно на їжі та спілкуванні, не відволікаючись на питання офіціанта про те, чи сподобалася їжа, чи можуть вони забрати тарілку [3, 4].

Співробітники повинні навчитися транслювати доброзичливість у будь-якій ситуації, оскільки їхній настрій передається гостеві.

Керівництву важливо керувати співробітниками, щоб вони не вигорали. Свою команду потрібно чути, інакше можна залишитися без її і без добрих ідей.

Варто відзначити, що люди стають більш мобільними, здійснюють часті подорожі, все частіше проводять свята поза будинку – це стає одною з причин активного розвитку ресторанного бізнесу.

Таким чином, емоційний інтелект виступає одним з тих ресурсів, що дозволяє ефективно керувати бізнес-процесами організації. Емоційний інтелект допомагає робити роботу більше відкритою та продуктивною.

## Список літератури

1. Емоційний сервіс в ресторані. URL: <https://trend-horeca.com/uk/2021/02/07/emocionalnyj-servis-v-restorane/> (дата звернення 20.02.2022 р.)
2. Ідеальний сервіс. URL: <http://knukim.edu.ua/110184-2/> (дата звернення 20.02.2022 р.)
3. Служба харчування. URL: <http://rua.pp.ua/slujba-pitaniya-harakter-restorannogo-40454.html> (дата звернення 20.02.2022 р.)
4. Основні правила офіціанта в ресторані. URL: <https://foodstoreone.ru/uk/the-basic-rules-of-the-waiter-in-the-restaurant-standards-of-service-in-the-restaurant/> (дата звернення 20.02.2022 р.)

УДК 640.41

**Андренко І.Б.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Шестірко А.А.,**  
магістр,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСУ У МЕРЕЖЕВИХ ГОТЕЛЯХ НА ПРИКЛАДІ KHARKIV PALACE TA PREMIER HOTEL AURORA**

Організація та управління процесами обслуговування споживачів займають провідне місце на підприємствах готельного господарства в сучасних умовах. Створення сервісної системи обслуговування, впровадження і її розвиток є необхідними для підвищення конкурентоспроможності підприємства, залучення клієнтів та отримання прибутків. Харків є другим найбільшим містом України й одним із ділових центрів країни, а тому існує ряд підприємств розміщення, які мають високу популярність серед гостей завдяки організації якісного сервісу. У місті представлені як незалежні підприємства, так і готелі, що входять до складу готельних мереж, на прикладі яких і розглянемо особливості сервісу.

Kharkiv Palace – п'ятизірковий готель, який складається з 171 просторого номера та апартаментів з видом на місто [1]. Сервіс починається з можливості забронювати номер у готелі, як за допомогою контактного телефону, так і за допомогою сайту готелю, що є зручним для гостей, які віддають перевагу спілкуванню онлайн. Окрім основних послуг, до яких входить надання проживання та харчування, готель надає можливість продегустувати вина в поєднанні з ексклюзивними стравами від шеф-кухаря, організовуючи винний вечір в ресторані The Terrace. Також можливо замовлення бізнес-ланчів та безлімітних сніданків. Kharkiv Palace надає функціональні місця для



проведення різних заходів: романтична вечеря, весільні церемонії, бізнес-конференції та вишукані прийоми. Крім того, готель пропонує пакети з організації заходів, до яких входять послуги професіоналів-організаторів, необхідні відео- та аудіосистеми. У готелі можливо відвідати СПА, басейн, салон краси та фітнес-центр, поєднуючи тренування та процедури для відпочинку і оздоровлення. Критий басейн працює цілий рік та обладнаний до найвищих вимог безпеки, виконуються усі санітарні норми. До складу фітнес-центру входять кардіо- та силові тренажери, а також кваліфіковані тренери, які підбирають індивідуальні тренування для кожного гостя. Салон краси пропонує широкий спектр косметичних процедур. СПА-центр має у своєму арсеналі фахівців, які спеціалізуються на масажі всього тіла, обличчя чи рук з використанням індивідуально підібраних ароматичних масел, зволоженні та ліфтинговому догляді за обличчям тощо.

Головною перевагою готелю Kharkiv Palace є наявність казино Shangri La. Усі номери просторі та функціональні незалежно від категорії, оформлені у сучасному стилі, кожен номер має сейф, що є важливим з боку безпеки. Працює обслуговування номерів. Також готель дозволяє проживання з тваринами, що робить його більш конкурентоспроможним на готельному ринку, оскільки багато гостей подорожують з тваринами і можливість проживання з ними є необхідністю. У готелі працює кваліфікований персонал, який дотримується встановлених стандартів якості та забезпечує неперервне обслуговування гостей.

Premier Hotel Aurora – це чотиризірковий елегантний та затишний готель у Харкові, розташований у центрі міста, яке одночасно вважається і діловим та історичним [2]. Однією з особливостей готелю є ресторан «Аристократ», що належить до найкращих ресторанів Харкова. Родзинка ресторану – винна кімната, в якій працює професійний сомельє. У винній кімнаті ресторану є 154 позиції вин від 107 різних виробників із 14 країн світу. Під час створення винної карти команда насамперед враховувала побажання своїх гостей. Над створенням інтер'єрів готелю у центрі Харкова працювали відомі дизайнери. Усі номери виконані у класичному стилі та налаштовують гостей на повноцінний комфортний відпочинок. У готелі є бар та дві тераси на першому поверсі готелю. Наявний тренажерний зал, де представлені тренажери CardioLine. За бажанням гостям у номері можуть бути безкоштовно надані еспандер та килимок для фітнесу або йоги. Гості можуть скористатися послугами масажу та розслабитися в руках досвідченого майстра. Гості готелю можуть скористатися пральною, хімчисткою, послугами з прасування одягу та чисткою взуття. У готелі є камера зберігання багажу і сейф, в якому можна зберігати все найцінніше. Premier Hotel Aurora надає послугу прокату автомобілів з місцем для паркування. Наявне онлайн бронювання.

Отже, обидва готелі надають якісні послуги з організації сервісу та залучають професійних фахівців, дотримуючись встановлених стандартів обслуговування як міжнародних, так і внутрішньо-готельних. Тільки якісний сервіс здатний створити добре враження про готель та сформувати репутацію,

тому важливим є постійне покращення сервісу, залучення нових фахівців, використання інновацій для підтримання високого рівня обслуговування.

### **Список літератури**

1. Сайт готелю Kharkiv Palace // URL: <https://kharkiv-palace.com/> (дата звернення 10.02.2022).

2. Сайт готелю Premier Hotel Aurora // URL: <https://aurora-hotel.phnr.com/> (дата звернення 10.02.2022).

**СЕКЦІЯ 7**  
**КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО**  
**ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

УДК 338.48

**Маньковська Р.В.,**  
д-р істор. наук, доцент,  
провідний науковий співробітник  
*Інституту історії України НАН України*

**ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:**  
**ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Україна, володіючи потужним туристичним потенціалом, зокрема це: вигідне географічне та геополітичне розташування, природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси, розвинена транспортна мережа, здатна отримувати від туризму значну користь для власного розвитку. Аналізуючи нормативно-правову базу розвитку туризму в Україні, можна стверджувати, що одним із пріоритетів державної стратегії в туристичній сфері виступає внутрішній туризм та завдання формувати традицію та культуру мандрувати власною країною. Про створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього туризму наголошується в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., затвердженій в 2017 р. Кабінетом міністрів України [8], передбачено в законопроекті № 4162 про внесення змін до Закону України «Про туризм», ухваленого в першому читанні в квітні 2021 р. Верховною Радою України [1] та акцентується в Концепції Державної цільової програми розвитку внутрішнього та в'їзного туризму «Мандруй Україною» на 2021–2026 рр., розробленої в 2021 р. Міністерством культури та інформаційної політики України [6].

Зауважимо, що, значною мірою через пандемічну ситуацію, внутрішній туризм стає сучасним світовим трендом у туристичній індустрії. Згідно з дослідженнями, проведеними Всесвітньою радою з подорожей та туризму, протягом 2022 р. приблизно половина мандрівників по всьому світу планує подорожувати всередині своєї країни. Окрім того, економічні розрахунки фахівців доводять, що внутрішні подорожі стали тривалішими та більш витратними, що характерно і для світу, і для нашої країни [10]. Загальновідомо, що туристична сфера відчутна до змін в економіці, залежить від матеріального та соціального стану громадян країни. Існують розрахунки, що зростання особистого споживання населення на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% – на 10% [9].

Важливим чинником розвитку внутрішнього туризму є модернізована інфраструктура. У цьому напрямі постерігаються позитивні зрушення, пов'язані з реалізацією державних проектів в Україні: «Велике будівництво» та «Велика реставрація». Відновлення доріг до туристичних об'єктів, безперечно,

значно збільшує їх відвідування [3]. В Україні актуальним залишається питання реставрації, консервації, ремонту нерухомих пам'яток культурної спадщини, переважна більшість яких вкрай потребують відновлення. Лише за 2021 р. у понад п'ятидесяти об'єктів проведені реставраційні роботи. Зазначимо, що в 2021 р. на Програму з держбюджету було виділено 711,1 млн грн., у 2022 р. заплановано 3 млрд грн. Впродовж наступних трьох років до неї долучать близько 150 об'єктів [4].

Розглядаючи внутрішній туризм, дослідники останнім часом виділяють міський туризм, як особливий вид, де об'єктом туристичного інтересу виступає місто. У час повсюдної урбанізації, коли більша половина людства акумульована в містах, туристична індустрія міста залишається привабливою для мандрівників. Специфіка міського туризму відзначається різноманіттям вражень від поєднання історико-культурних, індустріальних, соціальних, природних об'єктів, місць відпочинку й ділової активності. Зміст міського туризму обумовлений особливостями міського середовища, його атмосферою та ритмом життя. Міські тури поєднують різноманітні напрями туристичної активності та задіюють специфічні проблемами розвитку туризму в міському просторі [2]. Приділення уваги міських органів влади питанням розвитку туризму виявляється в розробці Міських цільових програм з розвитку туризму, цілої низки туристичних проєктів, зокрема в Чернігові, Ужгороді [5; 11].

Впродовж останнього десятиліття спостерігається актуалізація проблем туристичної галузі в регіональному вимірі, що певною мірою обумовлено реформою місцевого самоврядування та децентралізації влади в Україні. Створення Об'єднаних територіальних громад (ОТГ), їх пошук шляхів до економічного зростання помітно активізували розвиток регіонального туризму. У регіонах посилилася увага до збереження національних культурних цінностей і традицій, розробляються та реалізуються місцеві програми та проєкти з врахуванням природних, історичних, соціокультурних ресурсів свого регіону. Перед місцевими органами державної виконавчої влади, органами місцевого самоврядування та ОТГ постали важливі стратегічні завдання послідовного розвитку туристичної галузі, якості надання туристичних послуг [7].

Аналізуючи основні тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні, важливо відзначити його структурування в напрямі виділення міського та регіонального, а також наголосити на його пріоритетності у державній політиці, необхідності подальшого удосконалення державного регулювання туристичною сферою, створення конкурентоспроможного на світовому та внутрішньому ринках туристичного продукту та його широке інформаційне представлення на регіональному, державному та міжнародному рівнях.

### **Список літератури**

1. Євгенія Кравчук: Новий закон про туризм можуть ухвалити вже навесні. URL: <https://sluga-narodu.com/yevheniia-kravchuk-novyy-zakon-pro-turyzm-mozhut-ukhvalyty-vzhe-navesni/>

2. Міський туризм // National Tourism Organization of Ukraine. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:Prometheus+TOUR101+2022\\_T1\\_10/abou](https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:Prometheus+TOUR101+2022_T1_10/abou)
3. МКІП оголошує проекти, що будуть реалізовані в рамках програми «Велика Реставрація» в 2021 році // Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/news/5464.html?fbclid=IwAR3OKBjVwaxdczg3x7XflmoiGawZvxkRQNLmczA6THj-4OotGPkE5laTAY0>
4. На «Велику реставрацію» у бюджеті-2022 заклали 3 мільярди // Укрінформ. 9.02.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3375243-na-veliku-restavrაციu-u-budzeti2022-zaklali-3-milardi.html>
5. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради. URL: <https://chernigiv-rada.gov.ua/sp-ukt-holovna/>
6. Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/content/gromadske-obgovorennya-projektu-konceptcii-derzhavnoi-cilovoi-programi-rozvitku-vnutrishnogo-ta-viznogo-turizmu-mandruy-ukrainoyu.html>
7. Перспективи розвитку туристичної галузі під час та після карантину обговорили на «TAVRIAN ONLINE HORIZONS» // Офіційний сайт херсонської обласної державної адміністрації. 29.04.2020. URL: <https://khoda.gov.ua/perspektivi-rozvitku-turistichno%D1%97-galuz%D1%96-p%D1%96d-chas-ta-p%D1%96slja-karantinu-obgovorili-na-%C2%ABtavian-online-horizons%C2%BB>
8. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
9. Сінгуцький О. В. Державна підтримка туризму в Україні: перешкоди та передумови розвитку // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: державне управління. Том 30 (69). 2019. № 6. С. 71–75. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2019.6/13>
10. У ДАРТ назвали туристичні тренди 2022 року // Укрінформ. 30.01.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3394215-u-dart-nazvali-turistichni-trendi-2022-roku.html>
11. «Чеський спадок в Ужгороді»: 30 об'єктів увійдуть до нового туристичного маршруту // Укрінформ. 10.02.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3289191-ceskij-spadok-v-uzgorodi-30-obektiv-uvijdut-do-novogo-turistichnogo-marsrutu.html>

**Худавердієва В.А.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму,  
**Буківченко К.М.,**  
здобувач вищої освіти СВО магістр,  
*Державний біотехнологічний університет*

## **ЯК COVID-19 ВПЛИНУВ НА МІЖНАРОДНИЙ І ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ**

Пандемія коронавірусу сильно вплинула на різні галузі у всьому світі. Ця проблема вплинула на світ в цілому і туризм зокрема, дала поштовх розвитку внутрішнього туризму в більшості країнах, де туризм є галуззю, що розвивається. Причому зараз, через два роки після початку пандемії, можна з упевненістю сказати, що локдаун примусив подорожувати по своїй власній країні величезні маси людей, які довгий час були «замкнуті» в межах свого регіону. Міжнародний туризм – один з напрямів, що постраждали найбільшою мірою. Але чи можна так же мовити про внутрішній туризм України? В умовах закритості туроператори більшості зарубіжних країн переглянули свої діяльності і запустили програми на внутрішні регіони своїх країн [1].

У докарантинний період внутрішній туризм в Україні не користувався особливою популярністю. Умови на українських курортах далекі від умов, які можуть надати зарубіжні туристичні комплекси, а ціни на відпочинок в Україні деколи навіть вище. Але після закриття у зв'язку з пандемією COVID-2019 українців практично не залишилося вибору. Поїхати до Туреччини або Єгипту стало дуже складно, а навіть і неможливо в деякий час, але це були найпопулярніші літні напрями українців. До того ж були відкриті не все літо і багато хто просто боявся виїжджати за межі країни, не знаючи, що буде завтра. Відповідно, найбільш оптимальним варіантом відпочинку для українців в 2020-2021 роках стали місцеві курорти [1].

У зв'язку з тим, що багато хто планує подорожі самостійно і не користуються послугами туристичних операторів, порахувати наскільки збільшився туристичний потік майже неможливо. Але за даними від мобільних операторів чітко видно, що в літній період в деяких регіонах активність мобільних мереж збільшилася у багато разів. Деякі туроператори і турагенти не витримали натиску судових розглядів справ в туристичній галузі і відповідальності, і їм довелося ліквідувати свій бізнес. Найбільш крупні і сильні гравці туристського ринку пристосувалися до нових умов ведення туристського бізнесу і запропонували на ринок новий турпродукт по внутрішньому туризму [2].

Швидкість коронавірусу в Україні помітно знизилася, активно працюють пункти вакцинації. Люди сміливіше виїжджають на відпочинок за кордон, але якщо такої можливості немає, знайти альтернативу зарубіжним курортам можна і в Україні. На морський відпочинок туристів запрошують курорти Чорного моря і Азовське. Пляжні комплекси з басейнами і бунгало, нічні клуби

просто неба, комфортні готелі, аквапарки, ресторани з літніми терасами – відпочинок на морі в Україні може бути не гірше за турецький. До того ж, на українських курортах є можливість заощадити на мешканні, вибравши не дорогі готелі, а бюджетні квартири поденно в Одесі, або будь-якому іншому морському місті. Зробити фото на фоні практично турецьких пейзажів запрошує Івано-Франківська область. У невеликому місті Калуш є своє «Мертве море». Тут колись ви магнієві і калійні солі, зараз про це нагадує відоме білосніжне хвостосховище, яке віддалено нагадує Памуккале. Мріючи потрапити на сафарі до Африки, варто спробувати свої сили на екскурсії «Ретрофотосафарі» в заповіднику «Асканія-Нова» на Херсонщині. Під час двогодинної поїздки на машині по красивих куточках заповідника можна побачити немало тварин, що спокійно розгулюють по території. Зебри, антилопи, лань, муфлони, поні, африканські страуси і австралійські ему – лише частина великої фауни цього місця [1, 2].

Мандрівники все частіше віддають перевагу міні-готелям. За даними Mastercard, останнім часом показник відновлення невеликих готелів випереджає крупні готелі більш ніж на 50 %. Це пояснюється бажанням туристів зробити свій відпочинок в умовах пандемії максимально безпечним і відокремленим. Вірогідність зараження коронавірусом в невеликому готелі менше, ніж у курортному центрі, де персонал не встигає своєчасно обробляти і дезинфікувати поверхні. Приватні поїздки відновлюються швидше, ніж бізнес-тріпи. Mastercard проаналізував витрати по картах фізичних осіб в порівнянні з витратами утримувачів корпоративних карт. Аналіз показав, що витрат на особисті авіаперельоти і оренду автомобілів відновлюються швидше, ніж на ділові поїздки [4]. Організації і підприємці зазнали величезні збитки в період локдауна, тому в умовах жорсткої економії вважають за краще на даному етапі вести переговори онлайн і не витрачаючи на відрядження і виїзні заходи своїх співробітників. Тому основною цільовою аудиторією маркетингової стратегії повинні стати, в першу чергу індивідуальні туристи, що активно користуються Інтернетом.

### **Список літератури**

1. Дайджест внутрішнього и міжнародного туризма // Глобальное маркетинговое агентство RMAA : офиц. сайт. URL: [https://www.ua.ukraine.a-promo.com/rmaa-travel/digest\\_inbound\\_tourism](https://www.ua.ukraine.a-promo.com/rmaa-travel/digest_inbound_tourism)
2. Туризм під час пандемії Covid-19. URL: <https://www.Doba.ua.travel/digest>
3. Микрюков В. О., Саркісова Д. А. Современные тенденции и развитие travel-блогинга. URL: <https://www.article/sovremennye-tendentsii-i-razvitie-travel-bloginga/viewer>
4. Морозов М. А. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики и пандемии Covid-19. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

**Дащук Ю.Є.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму та готельно-ресторанної справи  
*Луцький національний технічний університет*

## **ВПЛИВ САКРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ**

Сакральна культурна спадщина, в умовах сьогодення, є важливою складовою розвитку територіальних громад. Так, згідно досліджень Центру Разумкова [1] у 2021 році 67% українців вважають себе віруючими людьми, що дає підстави говорити про актуальність і важливість даної тематики в контексті українських реалій.

За оцінками фахівців Всесвітньої туристичної організації (ВТО), релігійний туризм через декілька років може зайняти до 20% світового туристичного ринку [2].

Україна з цих позицій має значний потенціал сакральної культурної спадщини, так серед 7 об'єктів спадщини ЮНЕСКО в Україні 4 – об'єкти сакральної спадщини, зокрема:

1. Київ: собор святої Софії та прилеглі чернечі будівлі, Києво-Печерська лавра.
2. Резиденція митрополитів Буковини та Далмації.
3. Дерев'яні церкви карпатського регіону.
4. Львів. Ансамбль собору святого Юра.

Сакральна кульна спадщина є важливою складовою культурно-історичної ідентичності української нації. З давніх часів центром розвитку українського поселення завжди був храм (рис. 1).

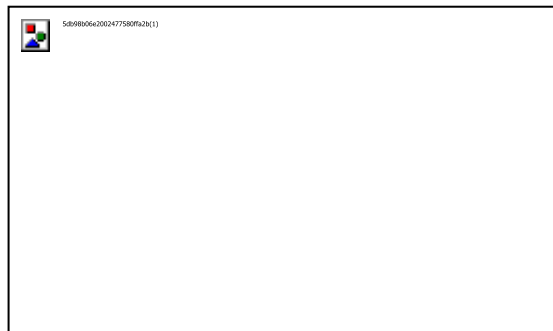


Рис. 1. Приклад древньоруського городища з храмом

В умовах сьогодення храм, як не лише духовний центр, але й магніт для розвитку туризму в територіальній громаді, відіграє не менш важливе, адже:

1. В переліку туристичних ресурсів громади місцеві мешканці одним із перших, зазвичай, називають храм.
2. Не завжди об'єкт сакральної спадщини, який є цінним для мешканців територіальної громади, буде цікавий туристу.



3. Сакральна спадщина – це специфічний і достатньо складний напрям роботи.

4. Мешканці не завжди розуміють, як храм або сакральну спадщину можна використовувати з туристичною метою.

Водночас, слід зазначити, що сакральна культурна спадщина – це не тільки про релігію, але й про широкий пласт мистецького та архітектурного надбання, що включає в себе широкий спектр напрямків, серед яких: іконопис, піснеспіви, гастрономія, реставрація, дзвонарство, скульптура, духовність тощо.

Серед найкращих світових практик використання сакральної культурної спадщини слід відзначити найвідоміший, найбільший та найстаріший пішохідний маршрут Європи та національну гордість Іспанії – Каміно де Сантьяго або Шлях святого Якова. Паломницька дорога до могили апостола Якова в іспанському місті Сантьяго-де-Компостела відома з IX століття. Завдяки своїй популярності та розгалуженості цей маршрут простягається по всій Європі й входить до числа пам'яток всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

В Україні теж розпочалася робота в даному напрямку, зокрема розроблено «Культурно-туристичний маршрут Camino Podolico». Проект, який дозволить усім охочим пройти пішки або проїхати велосипедом 250 кілометрів, й допоможе відпочити на фоні мальовничої природи й атмосферних сіл і містечок у садибах та економ готелях, які створюють мешканці.

Серед позитивних практик роботи із сакральною культурною спадщиною можна навести приклад діяльності Центру туристичної інформації та паломництва «Zhyduchyn Center» (Волинська область). Його діяльність спрямована на популяризацію древньої святині Жидичинського Свято-Миколаївського монастиря. Головна місія – відкриваємо Древній Жидичин усьому світу. Діяльність центру пов'язана з вагомим історично-культурним значенням Жидичинського монастиря, який:

- входить в ТОП 3 найдревніших діючих монастирів України.
- згадується в писемних джерелах, як найдревніша православна Лавра України
- вже активно діяв на теренах Волині у 975 році (за 13 років до офіційного хрещення Русі).

Таким чином, робота із сакральною спадщиною має передбачати широку колаборацію зі усіма стейкхолдерами, підкреслювати унікальність територіальної громади, а також формувати її позитивний туристичний імідж і формувати зацікавленість, як для місцевих мешканців, так і для туристів.

### **Список літератури**

1. Особливості релігійного і церковно-релігійного самовизначення громадян України: тенденції 2000-2021pp. (інформаційні матеріали). URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021\\_Religiya.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_Religiya.pdf) (дата звернення 02.02.2022).

2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: [www.unwto.org/](http://www.unwto.org/) (дата звернення 02.02.2022).

**Радіонова О.М.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Верижник Д.С.,**  
студентка групи МГКТС2018-2  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ФЕНОМЕН ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Науково-технічний та соціально-економічний прогрес призвів до прискореного розвитку туризму. Через це в місцях, які масово відвідують туристи, з'явилися серйозні проблеми в галузі екології, культури та соціального розвитку. Неконтрольоване зростання туризму, зумовлене бажанням швидко отримати прибуток, найчастіше призводить до негативних наслідків – шкоди навколишньому середовищу та місцевим громадам. Це змушує людство піклуватися про збереження природних, історичних та культурних цінностей.

Існує думка, що вперше термін «екотуризм» був використаний Міллером у 1978 як позначення одного з варіантів сталого розвитку туризму, але існує і твердження, що поняття «екологічний туризм» було вперше використано ще 1965 р. дослідником Хетцером. Однак більшість дослідників сходяться на думці, що цей термін вперше був згаданий мексиканським економістом-екологом Гектором Цебаллосом-Ласкурейном в одній з його робіт у 1983 р. У його первісному формулюванні екотуризм – «Це подорож у відносно недоторкані кутки природи для знайомства та вивчення природи, зразків дикої флори та фауни, а також культурних пам'яток, розташованих на цих територіях» [1]. У 1993 р. початкове визначення було переглянуто автором. В остаточному формулюванні дослідника екотуризм – «це екологічно відповідальні подорожі до непорушеним природним територіям з метою знайомства та вивчення природи та супутніх культурних пам'яток, що сприяють збереженню навколишнього середовища, які завдають мінімальних збитків природі та створюють соціально-економічні вигоди для місцевого населення шляхом їх активного залучення до туристського процесу» [2]. У 1996 р. це визначення було затверджено Міжнародним союзом охорони навколишнього середовища.

Відповідно до туристичного термінологічного словника, екологічний туризм є «поєднанням подорожі з екологічно чуйним ставленням до природи, що дозволяє поєднати радість знайомства з новими ландшафтами, вивчення зразків флори та фауни з можливістю сприяти їхньому захисту. Основним ресурсом екотуризму виступають території, що охороняються – заповідники, національні та природні парки, унікальні та типові ландшафти. Екотуризм економічно сприяє збереженню природи: території, що охороняються, залучають туристів, обслуговуванням яких створюються робочі місця; природні ресурси стають рекреаційними, їх використання ґрунтується на дотриманні

екологічних законів.

Різноманітність, неповторність, несхожість, привабливість і широта українських ландшафтів, ще не охоплених процесами урбанізації, доволі суттєві, але Україна поки не займає достатньо високих позицій серед країн, що спеціалізуються на екологічному туризмі.

У сучасному світі люди навчилися продавати найбожевільніші і, по суті, непримітні об'єкти. Однак тут нічого не потрібно вигадувати, слід тільки правильно розставити пріоритети в просуванні туристських об'єктів, зокрема екологічних природних зон. Існують приклади навіть слаборозвинутих країн, які мають високу популярність серед екотуристів, такі як Кенія, Танзанія, Беліз, Еквадор, Лаос, Непал тощо [3, с. 18].

Біля витоків екологічного туризму в Україні стоять природничі екскурсії («екскурсії у природу»), які широко практикувалися навчальними закладами ще наприкінці 19 століття. Відомо, що найбільш ранньою організаційно оформленою інституцією у цьому виді діяльності було Київське товариство дослідників природи (1868–1929 рр.). Основною формою екологічного туризму є екологічні тури [4, с. 141].

Під дією різних факторів, що впливають на розвиток екологічного туризму останнім часом, проявилось кілька сучасних тенденцій. По-перше, екологічний туризм набуває все більшої різноманітності, оскільки виникають нові форми і прояви. По-друге, відбувається все більша інтеграція екотуризму з іншими видами туризму і галузями туріндустрії. Наприклад, екологічний туризм уже став частиною масових напрямків у багатьох культурно-пізнавальних або пляжних турах як екскурсійний складник виступає короткострокове відвідування заповідників, національних парків та інших охоронюваних природних територій.

В окремих областях України (переважно західні та південні регіони) за рахунок власних можливостей та ініціативи вже досить активно йде процес розвитку екологічного туризму, проте цей напрям слід об'єднати в єдину загальнонаціональну стратегічну політику, метою якої повинно стати соціально-економічний розвиток регіонів і збереження їх природної і екологічної рівноваги [3, с. 145].

Узагальнюючи вищевикладене, можна виділити найбільш важливі складові компоненти для раціонального управління у сфері екотуризму:

- розроблення дієвої стратегії розвитку екотуристичної діяльності на рівні країни з виділенням специфіки кожного окремого регіону, міста, населеного пункту;
- залучення місцевих громад до формування стратегій, використання ресурсів і участі у відповідальності за результати;
- просвіта туристів, тобто створення деяких освітніх турпродуктів із природознавчою спрямованістю, націлені на розширення знань і навичок туристів;
- збереження екосистем, яке передбачає дбайливе використання ресурсів на маршруті, участь туристів і туроператорів у компаніях із захисту дикої природи;

– повага до звичаїв і традицій місцевих громад, що призводить до можливостей міжкультурного обміну.

Таким чином, на основі аналізу низки понять вітчизняних та зарубіжних вчених зміст екологічного туризму визначається як природоорієнтований вид туризму, покликаний гармонізувати відносини між людиною та навколишнім середовищем, важливою функцією якого є екологічне просвітництво та виховання. Обов'язковими умовами для його здійснення є відносно недоторкані природні та самобутні культурні ландшафти, чуйне та дбайливе ставлення до екосистем, сприяння реалізації природоохоронних проєктів та покращення добробуту місцевого населення.

Екологічний туризм є носієм такої екологічної культури, для якої характерне людиновимірне ставлення до природного середовища. Екологічний туризм, здійснюючи виховну функцію, може стати фактором суттєвого впливу на екологічну культуру суспільства та індивіда. Природні атракції, у тому числі у рекреаційному туризмі, здатні підсилити естетичну складову свідомості туриста і водночас сприяти усвідомленню необхідності збереження природної естетики як для самого себе, так і для майбутніх поколінь.

### Список літератури

1. The international ecotourism society. URL: <https://www.ecotourism.org/tiesoverview> (Accessed on February 01, 2022).
2. Ceballos Lascurain Hector Ecotourism in Central America. *Technical Report for WTO/UNDP*. 1993.
3. Лисенко В.В., Лисенко В.П., Піддубна Л.В. Екологічний туризм в Україні: тенденції управління та розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 307-311
4. Попко О. В. Туризм як складова розвитку економіки та екологічної культури України. *Студентський вісник НУВГП*. 2017. № 1(7). С. 140-143.

UDC 911.3:338.483

**Slashcheva A.V.**,  
PhD in Engineering sciences,  
Associate Professor,  
Associate Professor of Department of Economics and Business  
**Chekaramit V.M.**,  
a graduate of a bachelor's degree  
*Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*

## PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC DIRECTION HOSPITALITY INDUSTRIES OF THE CITY OF MARIUPOL

Ukraine has a strong foundation for the development of ethnic and gastronomic areas of the hospitality industry due to its unique traditions, hospitality of Ukrainians,

ethno-tourist and gastronomic resources, unique national and regional Ukrainian cuisine and culinary heritage of national minorities. One of the promising types of development of the market of tourist services is gastronomic tourism - a type of tourism associated with acquaintance with production, cooking technology and tasting of national dishes and drinks, as well as culinary traditions of the peoples of the world [1, p. 130]. Gastronomic tourism has significant prospects for development, and the organization of "gastronomic tours" contributes to the revival of national culinary traditions. Gastrotourism in many countries is used to help preserve cultural heritage, as well as support the economic and cultural development of regions [2, p. 188]. The study of development trends and the current state of the market of gastronomic tourism services is a prerequisite for determining the prospects for the development of gastronomic tourism in Ukraine and the creation of a competitive tourism product in the international market of tourism services.

Currently, the ethnic and gastronomic direction of the hospitality industry in Ukraine is developing mainly in the Black Sea coast, in the Carpathians and in Kiev [3, p. 122]. However, there are regions where there are great potential opportunities for the development of domestic and inbound tourism and related infrastructure, but they are not disclosed and therefore not appreciated. Such is the potential of the Donetsk region with a real pearl – the Azov coast, where you can develop tourism with family recreation and health, radial tourist excursions, sea cruises and walks, organize romantic, wedding, photo and gastronomic, geological, industrial and industrial , as well as to develop ethno- and gastrotourism.

In the crisis realities of today (synergetic effect of military, political, economic, demographic and migration, psycho-emotional upheavals), the hospitality industry of Ukraine has recently embarked on a path of revival [4, p. 39]. The tourism business can and should become a profitable type of investment in the Azov region, which has a direct economic effect. Despite the fact that in the last seven years Mariupol has turned from an industrial and tourist center into an outpost of Ukraine, the Mariupol city authorities recognized the development of culture, tourism and hospitality industry in the city as priorities. Therefore, the study of the state and determine the prospects for the development of gastronomic and ethnic areas of the hospitality industry in Mariupol and the Azov region have some relevance in solving the problem of development of the tourism industry in the region. We have identified prospects and developed a list of recommendations for the development of the gastronomic direction of the hospitality industry in Mariupol and the Azov region as a whole [5, p. 573]. Therefore, in order for the hospitality industry, including its gastronomic direction, to develop in the Azov region, it is necessary:

- to create a holistic brand of the Azov region and individual "tourist magnets" by developing new thematic tours based on ethnic, gastronomic, historical, geographical and landscape resources of the region, to develop the overall infrastructure of the region;

- to attract investments and form on the basis of Mariupol and Greek settlements of Mariupol district of Donetsk region a single system of tourist and recreational areas, which have the opportunity to provide a full range of ethnocultural

and gastronomic services for tourists (including accommodation, food, cultural services, transport service, entertainment, excursion service, reference and information support);

– to create new innovative tourist offers of various gastro- and ethno-thematic nature (covering such elements as accommodation, transport, guide services, translator, as well as sightseeing, museum visits, gastronomic workshops, culinary festivals, etc. );

– to intensify the holding of cultural actions and events and popularization of Greek culture as a base of ethnocultural tourism in order to increase the occupancy of hotel and restaurant facilities and improve tourist activity in the off-season.

The use of the developed recommendations will contribute to the development of both the tourism industry of Mariupol and the Azov region in general, and the ethno-gastronomic direction of the hospitality industry in particular.

### References

1. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та нові тренди розвитку туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №37. С. 126–132.

2. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип.7. С.185–191.

3. Омельницька В.О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії*. 2018. №2 (20). С. 121–125.

4. Домінська О. Я., Батьковець Н. О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2017. Вип. 52. С. 39–41.

5. Slashcheva A. SWOT analysis of ethnic tourism competitiveness in the Priazovie region / *Proceedings of II Int. scient. and pract. conf. «Tourism of the XXI century: Global challenges and civilization values»*. Kyiv: KNUTE, 2020. P. 570-577.

УДК 338.48

**Мендела Є.М.,**

асистент кафедри Готельно-ресторанної та курортної справи,  
факультету Туризму

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Відтоді, як на початку 2020 року почалися обмеження на поїздки, закриття кордонів та карантин, туристична індустрія переживає проблеми. Усі регіони світу почали пристосовуватися до своїх національних умов, орієнтуючись на розвиток внутрішнього туризму. Вважається, що внутрішній

туризм повинен повернутися в норму раніше, ніж міжнародні подорожі під час і після пандемії, що дозволить як розвиненим, так і країнам, що розвиваються, оговтатися від соціальних та економічних наслідків поширення COVID-19.

Стосовно України, то навіть у докризовий період внутрішній туризм був недостатньо розвинутим, чому сприяло багато факторів, основний з яких – невідповідність якості послуг їх ціні. Однак через пандемію COVID-2019 та закриття кордонів для українських туристів у 2020 році не залишалось особливого вибору. Як наслідок, влітку 2020 року кількість туристів на українські туристичні напрямки значно зросла. Точну кількість туристів підрахувати важко, оскільки зазвичай, подорожуючи Україною, туристи вибирають аматорські тури, а не послуги туристичних агентств [2].

У 2019 році частка внутрішнього туризму в Україні становила всього 9% від загальної кількості туристів, що обслуговувались туроператорами та турагентами. Очевидно, що українським туристичним компаніям необхідно використовувати різні методи для залучення місцевих туристів та покращення якості обслуговування. Проте в цілому розвиток внутрішнього туризму в Україні є позитивним, особливо в період 2014-2019 рр., коли кількість внутрішніх туристів зросла майже вдвічі [1].

На українському внутрішньому туристичному ринку майже немає конкуренції, що може бути передумовою для швидкої модернізації DESTINAЦІЙ [3, с. 51]. Однак нинішню ситуацію слід розглядати не як проблему, а як перспективу розвитку внутрішнього туризму та створення якісного нового турпродукту. Зокрема, 2020 рік Національною туристичною організацією оголошено роком сільського туризму, і в реаліях України сільський туризм може бути доступною та соціально важливою альтернативою звичайному виду туризму.

Варто зауважити, що прогноз розвитку українського внутрішнього туризму значною мірою залежить також від епідемічних обмежень в основних українських туристичних напрямках (Туреччина, Греція, Болгарія, Єгипет та ін.). Якщо обмеження на в'їзд до цих країн буде пом'якшено, а рівень безпеки їхнього відпочинку підвищиться, значна частина українських туристів знову вирішить подорожувати за кордон, а не всередині країни.

Ефективна реалізація цих заходів вимагатиме модернізації туристичної інфраструктури, покращення засобів зв'язку, впровадження стабільного покриття Інтернетом 4G та 5G та цифровізування туристичних послуг. Також слід зазначити, що низька купівельна спроможність населення підвищить внутрішній попит на бюджетні подорожі. У поєднанні з вищезгаданими суб'єктами господарювання туристичного ринку доцільно зосередитися на сфері внутрішнього туризму, досліджувати та просувати потенційні галузі та розробляти нові пропозиції.

Отже, в нестабільних умовах, спричинених пандемією COVID-19, вітчизняна туристична галузь отримала нові можливості розвитку, які у більшості країн, у тому числі і Україні, намагаються успішно використовувати для просування традиційних та нових напрямків, підвищення якості

обслуговування та розвитку інфраструктури.

Оскільки основним завданням туристичної політики сьогодні є захист національного туристичного комплексу при забезпеченні максимальної безпеки для туристів, доцільно обрати шлях інтенсивного розвитку туризму в Україні та працювати в напрямку подолання проблем, притаманних туристичній сфері у період до пандемії. Після наслідків поширення COVID-19 український туристичний ринок може опинитися у безпрограшній ситуації, якщо вдасться зберегти внутрішній попит, не допускаючи при цьому різкого зниження рівня доходів населення.

Для того, щоб відродити туристичну галузь після кризи, її необхідно активізувати шляхом впровадження різноманітних інновацій. Є багато способів зробити це. Але головним має бути державна підтримка туристичних та підприємницьких ініціатив у цій сфері, покращення послуг, особливо в готельному секторі, посилення інформаційного просування та цифровізація туристично-розважальних закладів.

### **Список літератури:**

1. Внутрішній туризм в Україні. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrainiCOVID19/30726545.html> (дата звернення: 07.02.2022).
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.02.2022).
3. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2019. 322 с.

УДК 338.48

**Абрамов В.В.,**  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
**Сердюк Х.В.,**  
студентка 4 курсу спеціальності 242 Туризм  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ЕТНОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Сучасні реалії розвитку туризму вирізняються високими вимогами з боку зацікавленої клієнтури, що вимагає від організаторів постійного урізноманітнення пропозиції. У зв'язку з цим спостерігається поява та виокремлення нових напрямків і видів туризму. Це в свою чергу потребує узагальнення досвіду їх організації, виявлення їх характерних ознак, дослідження географії туристських потоків та ресурсного потенціалу.

Етнографічний туризм заснований на інтересі туристів до справжнього



життя народів, до ознайомлення з традиціями, обрядами, творчістю і культурою. Знайомство з етнічними особливостями інших культур дозволяє скласти єдину картину багатостороннього світу з унікальними в своїй індивідуальності етносами.

На теперішній час існують різноманітні трактування визначення «етнографічний туризм», крім того доволі часто застосовуються і терміни «етнічний туризм», «етнокультурний туризм», «ностальгічний туризм», а на зарубіжному туристському ринку поняття «етнографічний туризм» ототожнюється з терміном «антропологічний туризм (або туризм способу життя)». Провівши аналіз численних публікацій з цього приводу можливо зробити висновок про те, що однозначного визначення етнографічного туризму до теперішнього моменту не виведено. Більшість дослідників визначає це поняття як туристську поїздку, мотивовану інтересом до культурної спадщини етнічних груп або територій, що збереглися до нашого часу.

На основі диференціації кількості часу, відведеного туристом на знайомство з етносом та відповідним ступенем його занурення в автентичне середовище розрізняють поверхневий і глибинний етнографічний туризм. Обидва вони можуть бути реалізовані у наступних формах:

1. Відвідування етнічних поселень, які зберегли особливості традиційної культури конкретних етносів (постійні і тимчасові).

2. Відвідування музеїв народного побуту.

3. Знайомство з нематеріальними формами соціально-культурної спадщини, а саме з традиціями, святами та народними гуляннями, звичаями і обрядами. Ці елементи спадщини, які передаються з покоління в покоління, і зберігаються в певних суспільствах, класах і соціальних групах протягом тривалого часу особливо приваблюють туристів яким подобається інтерактив.

Наявність етнографічних ресурсів – це головна умова розвитку етнографічного туризму. Вони містять інформацію про особливості прояву традиційно-побутової культури етносу. Ресурси можуть бути як матеріальним, так і нематеріальними (духовним).

В Україні на сьогоднішній день нараховується 14 великих та середніх за площею музеїв просто неба. За масштабом діяльності (адміністративно-територіальною ознакою) скансени України можна поділити:

- 1) всеукраїнський – Національний Музей народної архітектури та побуту (с. Пирогів, Київська обл.); 2) регіональні – Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (Переяслав-Хмельницький, Київська обл.), Музей народної архітектури та побуту у Львові «Шевченківський гай», Чернівецький обласний державний музей народної архітектури та побуту (м. Чернівці); 3) обласні – Закарпатський музей народної архітектури та побуту у м. Ужгород, Музей народної архітектури та побуту Прикарпаття (с. Крилос, Івано-Франківська обл.), Музей історії сільського господарства на Волині, (село Рокині поблизу Луцька), Музей народної архітектури, побуту та дитячої творчості в селі Прелесне (Донецька обл.), Етнографічно-туристський комплекс «Козацький хутір» (село Стецівка, Черкаська обл.), Музей архітектури і побуту

«Старе село» (село Колочава, Закарпатська обл.), Етнографічний музей «Українська Слобода» (село Писарівка, Харківська обл.), Сарненський історико-етнографічний музей (філія Рівненського краєзнавчого музею, Рівненська обл.), Музей гуцульської культури просто неба НПП «Гуцульщина» (Косів, Івано-Франківська обл.).

Історико-культурні комплекси з етнографічними експозиціями під відкритим небом: Культурно-освітній комплекс «Мамаєва Слобода» (м. Київ); Історико-культурний комплекс «Запорозька Січ» на території Національного заповідника «Хортиця» (м. Запоріжжя); Приватний історико-етнографічний музей «Козацькі землі України» (с. Вереміївка Чорнобаївського району Черкаської обл.).

Ведуться роботи по створенню історико-архітектурних комплексів у місцях існування козацьких гетьманських резиденцій: Історико-архітектурний комплекс «Гетьманська резиденція Богдана Хмельницького в Чигирині» (м. Чигирин та Суботів Черкаської області), Батуринська фортеця Батуринського державного історичного заповідника «Гетьманська столиця» (смт Батурин Бахмацького району Чернігівської обл.)

В майбутньому планується організація регіональних та обласних музеїв просто неба в Кам'янці-Подільському, Тернополі, Коростені на Житомирщині, Харківщині, Дніпрі, та Одесі.

Всі вище зазначені об'єкти безумовно є туристськими магнітами для внутрішніх туристів адже мають можливості комплексного задоволення всіх туристських потреб – відпочинок, розваги, прийняття участі в інтерактивах, майстер-класах, задоволення гастропотреб (в тому числі дегустації), виготовлення та придбання сувенірної продукції та ін.

УДК 338.48

**Богдан Н.М.,**  
д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Свідло Ю.Д.,**  
магістрант кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

У Харківській області існують вагомі передумови для того, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України та Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну,

історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у т. ч. природно-оздоровчі ресурси.

Харківська область має значний історико-культурний потенціал. До реєстру національно-культурного надбання включено пам'ятки архітектури, археології, історії та монументального мистецтва, загальна кількість яких складає 2535 одиниць, що становить близько 5% від історико-культурного потенціалу України. Музейна мережа Харківщини налічує 121 музей. Усі вони різні за статусом, типом і формою власності: історичні, краєзнавчі, мистецькі, літературні, меморіальні тощо. У музеях Харкова і області зберігаються понад 500 тис. музейних предметів. Велика кількість об'єктів охороняються як пам'ятки культури місцевого значення.

Метою розвитку туризму в Харківській області є інтенсифікація галузі, передусім, зростання її ролі в соціально-економічному житті регіону шляхом ефективного використання наявного туристичного потенціалу на основі принципів сталого розвитку. Створення на цій основі умов для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, зростання доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності.

Досягнення поставленої мети забезпечить поліпшення соціально-економічних показників області: збільшення податкових надходжень до бюджету; підвищення рівня життя населення за рахунок зростання відсотку зайнятості та середньої зарплати в туристичній індустрії; зростання якості життя за рахунок підвищення культурного рівня та патріотичного виховання населення міста тощо.

Стратегічні завдання розвитку туризму в Харківській області:

- створення законодавчих, нормативно-правових, соціально-економічних, організаційно-управлінських умов для перетворення туризму на соціально та екологічно орієнтовану, економічно ефективну сферу діяльності, а також забезпечення сталого розвитку туризму;

- підвищення ефективності державної політики у сфері туризму, формування і впровадження ефективної моделі державного управління з метою координації, регулювання та захисту інтересів учасників туристичної діяльності;

- посилення ролі місцевих громад і громадських організацій у запровадженні принципів сталого розвитку туризму, вдосконалення наявних та впровадження нових ефективних механізмів взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств, наукових і освітніх установ сфери туризму;

- формування туристичного простору з метою раціонального та ефективного використання туристичних ресурсів шляхом створення та забезпечення функціонування зон сталого розвитку туризму, розроблення і впровадження конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту;

- сприяння соціальній стабільності та безпеці, територіальній єдності, забезпечення умов для розвитку соціально відповідального туризму;

- забезпечення безпеки туристів і подорожуючих, захист їхніх прав та

законних інтересів;

- сприяння збереженню і розвитку національної культури та відродженню народних ремесел;

- створення умов для формування національної самосвідомості, патріотичного виховання дітей та молоді, збереження й відновлення унікальних природних та історико-культурних ресурсів, історичних місць України;

- сприяння поліпшенню інвестиційного клімату у сфері туризму, залученню інвестицій у розвиток інженерно-транспортної та комунальної інфраструктур;

- раціоналізація використання фінансових і матеріальних ресурсів у сфері туризму, наповнення бюджетів усіх рівнів від туристичної діяльності, збільшення надходження валютних коштів від туризму;

- створення робочих місць, розвиток малого та середнього підприємництва у сфері туризму, розширення зайнятості у сільській місцевості від розвитку туризму;

- створення рівних можливостей для суб'єктів туристичної діяльності, формування передумов для розвитку ефективного та прозорого туристичного ринку;

- створення об'єктів туристичної інфраструктури в межах територій з високою концентрацією цінних природних та історико-культурних туристичних ресурсів за напрямками національної мережі туристичних маршрутів;

- формування інформаційного простору туризму, створення сприятливих умов для забезпечення рівного доступу до інформації у сфері туризму;

- формування сучасного механізму державного обліку та контролю здійснення туристичної діяльності;

- розробка та впровадження сучасних методик визначення внеску туризму у формування макроекономічних показників країни, регіонів;

- розробка ефективних державної та місцевих програм розвитку туризму та курортів, економічно обґрунтованих планів їх реалізації, у тому числі в рамках програм соціально-економічного розвитку регіонів;

- розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму та діяльності курортів, поліпшення туристичного іміджу держави, ефективне використання можливостей [1].

Реалізація стратегії розвитку туризму в Харківській області повинна сприяти капіталізації природних, екологічних, ландшафтних, історико-культурних та інших надбань регіонів через розвиток туристичної галузі.

### **Список літератури**

1. План розвитку на 2021-2023 роки з реалізації стратегії розвитку Харківської області на 2021-2027 роки. UPD: [https://ndc-ipr.org/media/posts/presentations/kharkiv\\_region\\_strategy\\_action\\_plan.pdf](https://ndc-ipr.org/media/posts/presentations/kharkiv_region_strategy_action_plan.pdf) (дата звернення 25.02.2022 р.).

**Богдан Н.М.,**  
д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Іванова О.М.,**  
начальник відділу корпоративних комунікацій і PR ХНУМГ  
ім. О.М. Бекетова,  
**Деговцова І.Г.,**  
магістрант кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Туризм, виступаючи одночасно соціальним та економічним явищем, може позитивно вплинути на структуру економіки. З одного боку його розвиток стимулює зростання виробництва в суміжних галузях економіки (наприклад, торгівля, транспорт, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і т.д.), з іншого, здійснює значний вплив на зайнятість населення.

Туризм є суттєвим джерелом доходів регіону, зайнятості населення, фактором, що сприяє реалізації зовнішньої політики держави та диверсифікації регіональної економіки.

Зацікавленість дослідженням і перспективами розвитку туризму на регіональному і державному рівнях з кожним роком зростає. Це відображається в роботах як українських, так і зарубіжних вчених. Серед зарубіжних вчених можна виділити: Балабанову І.Т., Віард Ж., Дмитрієва М.М., Котлера Ф., Квартального В.А., Мерлен П., Морозову М.В.

Питання ефективності туризму досліджені в роботах таких зарубіжних вчених: Боголюбової В.С., Волошиної Н.І., Дугласа П., Карпової Г.А., Купера К., Флетчера І.

За результатами аналізу публікації провідних науковців можна зробити висновок, що туристська діяльність може та повинна бути одним з стабілізуючих факторів розвитку економіки регіону. За допомогою ефективного економічного розвитку туризму можна покращити добробут регіону в цілому. Збільшення туристських потоків позитивно впливає на господарську діяльність – не тільки на саме підприємство туризму, але й забезпечує збільшення попиту і об'єм вживання товарів і послуг інших сфер діяльності, стимулюючи розвиток різних сфер економіки регіону [1].

Значуща роль туризму в господарських процесах на регіональному рівні пов'язана із самим характером туристської діяльності, яка включає в себе комплекс елементів. До числа основних складових (елементів) туризму як великої економічної системи можна віднести виробництво туристських послуг,

формування, реалізацію та споживання туристського продукту. Споживання туристського продукту здійснюється кінцевими споживачами (туристами), а його виробництво, формування та реалізація здійснюються в рамках туристської індустрії – міжгалузевого комплексу організацій з виробництва товарів і послуг для туризму.

Вплив туризму на регіональний розвиток безпосередньо відбувається через зростання виробництва турпродукту, залучення особистих заощаджень туристів (у випадку з іноземними туристами – у валюті), створення активного регіонального споживчого ринку та зростання інвестиційної привабливості місцевої туристської індустрії.

Прямий економічний вплив туризму представляє собою ті види доходів і ефекти, які отримують економічні суб'єкти, населення, регіональні органи влади та місцевого самоврядування безпосередньо від туристів. До них відносять прибуток туристських компаній (представляє собою головне пряме джерело доходів від туризму), який може бути направлений на здійснення інвестиційних проектів та розширення виробничо-збутової діяльності компаній. Крім того прямий вплив туризму на національну та регіональну економіку включає також і надходження до бюджетів всіх рівнів за рахунок різних платежів і зборів.

Непрямий економічний вплив туризму представляє собою ті види доходів і ефекти, які отримує економіка регіону в результаті стимулювання загальної економічної активності, пов'язаної з витратами туристів на території. В якості непрямого економічного ефекту розглядається сукупність грошових коштів, витрачених туристськими фірмами, самими туристами, підприємствами туристської інфраструктури на території регіону на придбання виробничого обладнання, споживчих товарів і послуг у підприємств, що не відносяться до туристської індустрії. Крім того, непрямими доходами від туризму є лише та частина витрачених коштів (постійних і змінних витрат місцевих туристських компаній), що не йдуть за межі регіональної (національної) економіки [1].

Мультиплікаційний вплив туризму проявляється в тому, що в результаті ланцюгової реакції «витрати – доходи» дохід, отриманий від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним в місці перебування на покупку послуг і товарів.

Таким чином, аналіз сучасного стану розвитку туризму в Україні та в окремих регіонах, дозволяє оцінити конкурентні переваги і недоліки туристської галузі як одного з елементів системи розвитку. Виходячи зі статистичних даних, можна висловити думку, що ресурсні можливості Харківського регіону дозволяють при відповідному рівні розвитку туристської інфраструктури перетворити туристський сектор на одну з ефективних галузей економіки.

### **Список літератури**

1. Бойченко Ф. А. Стратегія розвитку індустрії туризму в економіці регіону : автореф. дис... канд. наук з державного управління : 25.00.04. Донецьк. 2007. 14 с.

**Худавердієва В.А.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму  
*Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

## **ВІДМІННОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ**

Туристична галузь ХХІ століття сильно відрізняється від попередніх років. У наш час туризм – це не просто коротка поїздка в інше місто, а ціла система, об'єднуюча соціальні і економічні аспекти. Для багатьох країн туризм є основним видом доходу і з початком пандемії розвиток цієї сфери припинився. Поступово країни почали адаптуватися і фокусуватися на внутрішньому туризмі. І українські курорти – не виключення. Кількість туристів, мандрівних усередині країни, минулого року значно збільшилася в порівнянні з попередніми роками. Точну статистику порахувати складно, але завдяки даним мобільних операторів збільшення туристичного потоку було зафіксовано офіційно [1].

В цілому за час пандемії виявилися декілька основних аспектів в розвитку вітчизняного туризму. Переформатування на внутрішній туризм сприяв міжнародний стан із закриттям більшістю держав. Туроператорським компаніям довелося перенаправляти потоки туристів із зарубіжних напрямів на українські курорти. Ця робота була пов'язана з колосальною напруженістю і для туристів, і для туроператорів і турагентів в умовах невизначеності розвитку пандемії. До середини літа 2021 роки було відновлене авіасполучення з багатьма європейськими і азіатськими країнами. Країнам і туристським регіонам потрібно активно використовувати в своїй маркетинговій стратегії нові технології VR і AR. Віртуальна реальність (Virtual reality, VR) – це створений комп'ютером світ. Віртуальне середовище повністю замінює реальний світ, не реагуючи на його зміни, при цьому користувач може впливати на неї, занурюючись, наприклад, у відеогру або віртуальний тур. Доповнена реальність (Augmented reality, AR) просто додає інтерес до реального світу. Тобто люди можуть як і раніше взаємодіяти з фізичним середовищем, одержуючи додаткову інформацію від своїх пристроїв або додатків доповненої реальності [2]. Другий аспект змін в туристської галузі плавно витікає з першого – це розвиток локального екскурсійного туризму. Після зняття більшості «пандемійних» обмежень помітно підвищився попит на міські і екскурсійні тури. Приріст об'єму заявок на екскурсійні тури в липні 2020 по ряду напрямів склав від 60 до 100 % порівняно з аналогічним періодом 2019 роки [3].

Згідно з цими даними, велика частина українців вибрала відпочинок на Чорному морі і Азовських курортах. Кількість відпочиваючих в 2020 році в цих регіонах значно перевищувало цифри, які були зафіксовані в той же період в

2019 році. Наступним по популярності став відпочинок в Карпатах, а на третьому місці опинився Київ і Київська область. Спрогнозувати, куди поїдуть відпочивати українці цього літа, і чи збережеться популярність внутрішнього туризму в Україні в 2022 році, поки складно. Невідповідність цін і якості послуг на українських курортах залишають не найприємніший осадок і не викликають бажання повернутися. До того ж, цього року відпочинок для українців за кордоном став реальнішим, ніж у минулому. Відкритими країнами без обмежуючих умов у вигляді тестів на коронавірус або вакцинації стали Туреччина, Чорногорія, Албанія, Північна Македонія. А якщо здати тест і отримати негативний результат, то вибір країн для подорожі розшириться. Стане можливим відвідати деякі регіони Африки і Америки, Грецію, Кіпр, Хорватію, Болгарію і ОАЕ. А з наявністю довідки про вакцинацію список країн збільшиться ще більше. Але все таки, залишаються і ті, хто проведе свою відпустку в Україні [1, 3].

Ще один тренд, який варто виділити в рамках розвитку внутрішнього туризму: відродження популярності природних парків і пам'яток природи. Цей тренд перетинається з глобальним трендом розвитку екологічного туризму. У цій же області є ще декілька місць, що переносять в жаркі країни. Одне з таких Олешковські піски – найкрупніший піщаний масив в Україні. По красі і відчуттям туристи нерідко порівнюють його з Сахарою. А друга локація нагадує озеро Ретба в Сенегалі, але знаходиться набагато ближче – рожеві озера поблизу Арабатської стрілки щорічно входять в топ обов'язкових місць для подорожей влітку. Замінити відпочинок на курортах Чорногорії і Північної Македонії можна в Українських Карпатах. Аналогом відомого Чорного озера може стати Синевір. Це найкрупніше гірське озеро країни, оповите романтичними легендами. А насолодитися тривалішою відпусткою з походами можна на Драгобрате – самому високогірному курорті України [3].

Наступним трендом в розвитку туристської галузі можна назвати відхід найбільш просунутих туристів в самостійне бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій і т.д. Можливості використання електронних документів, електронних платіжних систем дозволили туристам бронювати і оплачувати послуги, знаходячись в іншому кінці землі. За даними статистики, 63 % туристів для підбору і бронювання туру використовують інтернет. Тому в даних умовах найбільш ефективним інструментом маркетингової стратегії повинен стати інтернет-маркетинг: SEO-просування, контент-маркетинг, SMM-просування.

### **Список літератури**

1. Тренды постковидного маркетинга в туризме // Глобальное маркетинговое агентство RMAA : офиц. сайт. URL: <https://promo.com/rmaa-group/blog/6-travel-trends-after-the-covid-pandemic>.
2. В чем разница между VR и AR? // Мультимедийный холдинг: офиц. сайт URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5db179279a79472d7aa9e58a>
3. Туризм в Україні . URL: <https://seychas-v-rabote/proekty/turizm-v-m...>



**Севериненко А.М.,**  
студент 4 курсу кафедри Туризму,  
Науковий керівник: **Фастовець О.О.,**  
канд. пед. наук,  
доцент кафедри Туризму  
*Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ*

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ**

Сьогодні туристичні підприємства пропонують різноманітні туристичні програми. Проте фахівці сфери туризму констатують, що зростає популярність інноваційних, екстраординарних видів туризму. Містичний туризм є одним з таких напрямів. Під містичним туризмом прийнято розуміти подорожі до місць, де існують аномалії, з метою отримання гострих відчуттів і надзвичайних емоцій. Містичний туризм слід розділити на два основних блоки:

- містичний туризм для відвідування місць, населених привидами, вампірами та іншими злими духами;
- містичний туризм для так званих «місць сили» – районів з позитивною (м'якою) або негативною (жорсткою) енергетикою [1, с. 94].

Україна має багато надприродних ресурсів, про існування яких не усі потенційні туристи здогадуються, так як їхня участь у туризмі наразі незначна й обмежується лише екскурсіями з містичним нахилом («Львів Містичний», «Київ Містичний», «Дніпропетровська містика», «Кутки містичного Ужгорода» та ін.) (рис.1).



Рис.1. Карта найбільш популярних «містичних» місць України  
Джерело: [2]

Вважаємо, що великі перспективи для розвитку містичного туризму має Західна Україна. Традиції цього краю стали цілісною і невід'ємною частиною світової історико-культурної спадщини. У районі відбуваються активні процеси взаємодії західних і східних форм європейської культури. Серед історичних пам'яток маємо різні замки (гробниці, кам'яні мости, некрополі). Під великими містами пролягають десятки кілометрів підземних ходів, де можна знайти старовинні написи, розписи на стінах і навіть предмети побуту [5, с.69].

Зокрема, популярний своїми середньовічними фортецями Закарпаття, у кожному з яких можна почути характерну містичну історію за участю примари, не кажучи вже про решту регіонів України, де є чим налякати туристів [1, с.96].

Львівська область та місто Львів також відомі містикою, незрозумілими речами та ситуаціями, загадками та надприродними явищами. Особливо багата Львівська область на містичні місця (об'єкти), як-от Підгорецький, Золочівський, Одеський замки тощо. У місті Львові також потужний потенціал містичних об'єктів, серед яких: підземелля єзуїтського костелу, Домініканський собор, Лиса гора, Парк Зруйнування, Фортеця, Личаківський цвинтар тощо. Він має потужний потенціал для ряду важливих містичних місць, у тому числі [4, с.23]. Свої привиди має і Чернівецька область. Миколаївський собор у Чернівцях (вул. Руська, 35) відомий оплакуванням матері, яку за порадою злого духа замурували живцем. Також популярними містичними місцями є Кам'яна могила (Запорізька область) та музей гуцульської магії (Івано-Франківщина).

На українському ринку туристичних послуг є компанії, які організують містичні тури та програми як по Україні, так за кордон. До підприємств, що пропонують екскурсійну туристичну продукцію містичного напрямку, належать львівські компанії «OnWorldTravel», «TourDeLviv», «Улюблений Львів», «Атлас», «Легенди Львова», «BestTourLviv»; київські компанії «Магазин фантастичних екскурсій», «SmartandClever», «Перше екскурсійне бюро». Екскурсії на Закарпатті носять досить аматорський характер і відбуваються епізодично – зазвичай на Хелловін [1, с.97]. Аналізуючи «містичні» турпропозиції, можна зробити висновок, що кількість програм обмежена, створено лише ексклюзивні розробки.

Для просування містичного туризму на туристичному ринку України пропонується здійснити ряд заходів [3, с.55]: досліджувати територію України на наявність «містичних» місць та об'єктів та визначити, які з них підходять для туристів; вивчати міжнародний досвід організації містичного туризму, основні тенденції її розвитку та можливість впровадження вітчизняними туристичними організаціями; популяризувати містичні місця за допомогою організацій культурних заходів та акцій, конкурсів, фестивалів; створити сайт з інформацією про містичні місця України та «містичні» тури туристичних компаній; розробити інтерактивну карту надприродних місць України.

Таким чином, містичний туризм є відносно новим видом туризму в Україні, який має потужну ресурсну базу для свого розвитку. При цьому організація подорожей може здійснюватися як до місць, приписуваних появі примар, так і до своєрідних «місць сили».

### Список літератури

1. Алістратова К.Е. Містичний туризм: зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 26. С. 93-101.
2. Веб-сервіс GoogleTrends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends>
3. Кулиняк І.Я., Ярмола К.М., Малішевська Б.О. Перспективи розвитку містичного туризму в Україні. *Формування сучасної наукової думки: матеріали Міжн. наук. конф., м. Кропивницький, 31 січня 2020 р. Кропивницький: МЦНД, 2020. С. 53-56.*
4. Кулиняк І.Я., Бондаренко Ю.Г., Гвоздь М.Я. Статистико-соціологічний аналіз ставлення туристів до розвитку містичного туризму на Львівщині. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Т. 4, № 1. С. 22-33.
5. Магера А.О., Яковчук О.В. Ресурси розвитку містичного туризму в Україні. *Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації: Зб. матеріалів Всеукр. науково-практ. конф., присвяч. 10-річчю каф. турист. бізнесу ХТЕІ КНТЕУ, м. Харків / ред. К. Гурова. Харків, 2017. С. 67-70.*

## СЕКЦІЯ 8 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК 338.46

**Писаревський І.М.,**  
д-р екон. наук, професор,  
директор НН ЕіМ  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

За даними світової статистики, сьогодні у світі близько 15 % осіб з обмеженими можливостями, в країнах Європи інваліди становлять від 22 до 31 % населення, в США – 54 млн. (17 % населення держави) інвалідів [1]. Відомо, що у зв'язку з певними перешкодами інваліди подорожують менш активно. В той же час, мандрівки людей з інвалідністю складають 7-8 % у всьому світі, 11 % усіх туристичних поїздок в Європі; 11 % внутрішнього туризму США та Австралії – це туризм людей з особливими потребами. При цьому, найбільш активно подорожують інваліди Великобританії (37 %) та Німеччини – 53 %. Дослідження на пострадянському просторі (Казахстан, 2016 р., Білорусь, 2014 р., ЦІТІН, 2014 р.), свідчать, що близько 30 % людей з інвалідністю займаються бізнесом, беруть участь у політиці. Ще близько 30 % – це люди, які належать до категорії середнього класу і вони могли б подорожувати, коли б їм створили відповідні умови. В Україні, за статистичними даними, 5,8% населення країни – люди з інвалідністю, а це кожний 18-й громадянин держави, з них близько 170 тисяч – діти. Близько половини інвалідів – це люди з обмеженими можливостями пересування («візочники») – молоді люди віком до 40 років. Часто вони займають активну життєву позицію, освоюють нові професії. Експерти припускають, що попит на ринку туризму, доступного для всіх, буде рости і в нашій державі уже найближчими роками. Нажаль, сьогодні практично немає вітчизняних досліджень із питання щодо вивчення потреб людей з інвалідністю в Україні в інклюзивному туризмі або ємності даного сектора ринку.

Серед неурядових міжнародних організацій перше місце займає Міжнародне бюро соціального туризму, в яке входять приватні фірми та некомерційні організації всіх континентів. Створене на базі утвореної в 1936 р. Міжнародної конференції вільних профспілок Бюро покликане сприяти залученню в міжнародний туризм широких верств населення. Статут Бюро виділяє три основні напрями діяльності: стимулювання дослідження соціального туризму; посилення контактів між організаціями; ініціювання

пропозицій і заходів у сфері соціального туризму. З метою розробки теоретичних питань в рамках Бюро були утворені спеціалізовані комісії: «Дослідження по соціальному туризму», «Молодіжний туризм» та ін.

Істотну підтримку розвитку соціального туризму надає Європейський Союз. Крім державної і приватної допомоги, ця підтримка включає зростання ролі асоціацій соціального туризму і профспілок. При цьому в країнах ЄС соціальний туризм асоціюється з громадянами з низькими доходами, які потребують пільги: багатодітними сім'ями, дітьми-сиротами, вихованцями дитячих будинків, учнівською молоддю, пенсіонерами, інвалідами та незаможними громадянами. У ряді країн соціальний туризм поширюється на держслужбовців, військових та деякі інші категорії. Система соціального туризму включає надання окремим категоріям громадян не тільки пільгових путівок, але і знижок на готелі та харчування, а також пільги на придбання квитків на транспорт.

Розвиток сімейного туризму, або туризму трудящих, відбувається при наявності можливості придбання оплачуваних відпусток. Проте, для масового охоплення сімей це недостатньо. Для цих цілей держава повинна виділяти спеціальну статтю бюджету. Держава в даний час грає значну роль у розвитку сімейного туризму. Спочатку це явище виникло в 1920-1930-х рр. В Італії, Німеччині, а потім поширилося на інші країни, такі як Франція, Іспанія, Великобританія.

Крім держави, в організації сімейного туризму повинні брати участь і інші організації і інститути профспілки, політичні партії, окремі приватні компанії. У сімейному туризмі окремо виділяється сільський туризм, або так званий «зелений», з проживанням в садибах типу «туристської села».

Молодіжний туризм зазвичай розділяється на шкільний, університетський і туризм інших категорій молоді.

Посилення туристської активності молоді зазвичай відбувається з ініціативи держави, адміністративних областей, муніципалітетів, окремих організацій, шкіл, коледжів, університетів, релігійних центрів, культурних і спортивних інститутів.

Для реалізації молодіжного туризму молодим людям, які мають економічні обмеження в залежності від віку і соціального стану, представляють наступні можливі послуги:

- надаються спеціальні засоби розміщення – це універсальні резиденції, молодіжні турбази, поселення, тимчасові стоянки, бази в горах, що належать державі, автономним областям, муніципалітетам, релігійним центрам і організаціям, екскурсійним і спортивним асоціаціям;
- організуються спеціальними громадськими та приватними туристськими агентствами подорожі та інші туристські заходи;
- пропонуються культурні, розважальні, ігрові та спортивні заходи: літні поселення, табори, спортивні змагання, маршрутний туризм, спортивні походи, пізнавальні поїздки, сільський туризм і т.д. ;
- надаються знижки на транспортні засоби, вводяться спеціальні картки

і тарифи:

- в літаках (дитячі тарифи, АПЕКС, і т.д.);
- в поїздах - спеціальні чеки;
- використовуються знижки системою бронювання та будь-які інші переваги в будь-яких видах туристських послуг і заходах, прийняті в багатьох країнах світу: міжнародна студентська картка, картка автотуриста, міжнародна картка для проживання в кемпінгах та ін.

Третім сектором соціального туризму є так званий туризм «третього віку», або пенсійний туризм. Як і в попередніх двох інших сегментах, організація обслуговування туристської діяльності для людей старшого віку здійснюється по державній, громадській та приватній ініціативи, з огляду на:

- вік, стан здоров'я;
- купівельну спроможність;
- наявність кількості вільного часу і т.д.

Також соціальна функція туризму проявляється в тому, що туризм сприяє розвитку духовних цінностей, є фактором відновлення особистості і людської гідності.

При розвитку соціального туризму свобода вибору населення туристських послуг обмежена. Наведемо приклади соціального туризму в ряді європейських країн. Заслужують уваги досвід Швейцарії, Франції і Євросоюзу.

У 1939 р. в м. Берні була створена Швейцарська каса подорожей – «система» РЕКА в Швейцарії». Каса надає малозабезпеченим сім'ям безкоштовне проживання у власних готелях в Швейцарії. При цьому вона оплачує їм вартість проїзду до місця перебування. Також РЕКА надає пільги (10-50 %) на розміщення сім'ям в залежно від кількості дітей в них, чий рівень щорічного доходу мінімальний. Також «РЕКА» надає чеки РЕКА найманим робітникам, які мають дітей.

У Швейцарській касі соціального туризму платіжне засіб чеки – анонімне, воно може бути передано визнаним приватним або державним установам, що надають послуги, оплату витрат, вироблених за кордоном споживачами чеків у час їх відпусток (громадський транспорт, розміщення, харчування, організація дозвілля).

Споживачі відпускних чеків – це окремі фізичні особи, які мають можливість брати участь в системі чек – відпочинок тільки після підписання договору з громадської структурою РЕКА.

Одне з лідируючих положень у Європі із соціального туризму займає Франція. Соціальним туризмом у Франції займається Національне агентство відпускних чеків (ANCV). Цю державну установу було створено в 1982 року з правом ведення комерційної діяльності. Національне агентство підпорядковується, з одного боку, міністерству туризму, з іншого боку – міністру економіки і фінансів.

Національне агентство випускає відпускні чеки, вони є платежі-розрахунковим засобом для надання адресної допомоги туристам і

забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення. Підприємства та установи, які бажають вступати в систему чек – відпочинок, подають відповідну заявку в ANCV. При позитивному рішенні відкриваються особисті рахунки для кожного споживача туристських послуг. Підприємець, власник підприємства, спочатку купує чеки. На його замовлення контрольований урядом орган – національне агентство ANCV – проводить емісію чеків на необхідну суму. Підприємець поширює чеки серед своїх працівників зі значною знижкою – до 80%. Суми, які підприємці витратили, виводяться з-під оподаткування – друга вигода для господаря. Цим створюється сприятлива обстановка для підприємства.

Цікавий проект соціального туризму створюється в Європейському союзі – проект «eCalipso», який спрямований на поліпшення життя малозабезпечених громадян всієї Європи, щоб вони могли дозволити собі відвідувати курорти Європи в міжсезоння, тим самим покращивши своє економічне становище.

Учасниками проекту є:

- пенсіонери (вік: старше 65 років);
- молоді люди (вік: 18-30 років);
- люди з обмеженими можливостями;
- сім'ї, які зіткнулися зі складними соціальними обставинами.

Основна мета проекту – підвищити конкурентоспроможність туризму в Європейському союзі. Проект «Каліпсо» складається з декількох програм:

- «Європейський туризм для людей похилого віку» (EST);
- програма «Можливості реалізації соціального туризму в сфері індустрії здоров'я і відпочинку» (SOWELL);
- програма «Мережа соціального туризму» (URTS);
- програма «Туризм по обміну з метою оздоровлення» (HEALTOUR);
- програма «Пропозиції 2013» (OFF 2013).

У країнах Європейського союзу соціальний туризм асоціюється з клієнтурою з низькими доходами, які не дозволяють отримувати високоякісні туристські послуги. Ця категорія громадян потребує в пільгах соціального характеру. До неї відносяться в першу чергу багатодітні сім'ї, діти-сироти, вихованці дитячих будинків і шкіл-інтернатів, учнівська та працююча молодь, пенсіонери, інваліди та малозабезпечені громадяни.

Грунтуючись на вторинних даних, зробимо висновки, що 100-відсоткове державне фінансування національних туристських адміністрацій та основних програм соціального туризму реалізується в Австралії, Іспанії, Франції, Сінгапурі, Тунісі, Малайзії, Канаді, Індії, Кенії, Польщі, Лівані, Ямайці, Шрі-Ланці та інших країнах; 80-90-відсоткове фінансування здійснюється в Ірландії, Південній Африці, Колумбії, Чилі, Єгипті та ін.

Найбільшу увагу в Європі соціальному туризму приділяється в Бельгії, Франції, Італії, Швейцарії, Іспанії, Австрії і Португалії.

За кордоном програми розвитку соціального туризму характеризуються деякими загальними цілями:

– пайовою характером фінансування програм розвитку соціального туризму з боку держави і недержавних фондів (пенсійного, фонду трудових рад підприємств, профспілок та ін.);

– створенням системи державної підтримки учасників соціального туризму за рахунок пільгових або безпроцентних кредитів, субсидій, податкових пільг та ін.);

– використанням досягнень в соціальній сфері щодо поліпшення рівня життя і стандартів відпочинку та оздоровлення і ін.

У Західній Європі соціальний туризм служить фактором економічного розвитку, соціальної стабільності і оздоровлення суспільства. Але роль держави найчастіше зводиться до створення законодавчої бази та спеціального виконавчого органу.

Отже, зважаючи на аналіз міжнародного досвіду в галузі інклюзивного туризму, необхідно розроблення джерел та механізмів фінансування програм розвитку інклюзивного туризму в Україні, що сприятиме розвитку туризму всіх верств населення в регіонах України та на національному рівні.

### **Список літератури**

1. Офіційний сайт UNWTO. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 25.02.2022 р.).

УДК 338.48: 379.85

**Оболенцева Л.В.,**  
д-р екон. наук, професор,  
завідувачка кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Організаційні заходи є необхідними для формування індустрії соціального туризму в Україні, яка забезпечить функціонування цієї галузі і встановить норми і правила взаємодії учасників.

Адміністративний комплекс соціального туризму може бути побудований лише за умови існування організаційної структури усіх включених видів туризму у соціальний у вигляді спілок, федерацій тощо.

Але ніякий захід не буде мати впливової і діючої сили, якщо соціальний туризм не буде нормативно закріпленим.

Кроки з розробки відповідного законодавства передбачають створення спеціальної команди, учасниками якої повинні бути вчені та спеціалісти у даній сфері, представники некомерційних громадських організацій соціальної направленості та представники бізнес-одиниць.



Жоден новий проект не може обійтись без консультативної допомоги з боку спеціалістів в цій галузі. Оскільки в Україні – це, відносно, новий напрямок розвитку туризму, то доречним буде запросити закордонних консультантів з соціального туризму.

Наступним кроком повинна стати розробка законопроекту «Про соціальний туризм» та супутньої нормативної бази з урахуванням всіх рекомендацій, досліджень та цілей.

Законопроект повинен містити:

- коректне визначення терміну «соціальний туризм», беручи до уваги специфіку сучасної України;
- прийнятий розширений перелік цільових груп та їхній опис;
- державні програми, які сприятимуть соціальному туризму;
- вимоги до прозорості реалізації діяльності у рамках соціального туризму;
- покарання за приховування інформації щодо прав відповідних груп населення на отримання послуг соціального туризму та ухилення від виконання відповідних обов'язків осіб, які організовують та надають послуги соціального туризму;
- визначення всіх учасників соціального туризму та видів проміжних організацій, їхніх обов'язків і прозорих шляхів взаємодії;
- функції координатора соціального туризму,
- преференції, на які може розраховувати бізнес, якщо братиме участь в організації соціального туризму.

Заходи щодо розробки правової бази є ключовим аспектом для успішного становлення соціального туризму в Україні, оскільки без правового регулювання будь-який процес буде неефективним.

Створення координатора соціального туризму є необхідною умовою для його ефективної діяльності та успішного розвитку.

Цей координатор повинен мати зв'язок з міжнародними організаціями та представниками соціального туризму. У першу чергу, це Міжнародна організація соціального туризму у Брюсселі. Ця співпраця важлива, оскільки головними цілями ISTO є підвищення обізнаності серед міжнародних організацій, національних урядів і місцевих та регіональних органів влади, які займаються питаннями соціального туризму, та застосування передового досвіду з метою сприяння організації відпочинку для широкої аудиторії, і становлення правильного майданчика для обміну досвідом, ноу-хау та розробки різноманітних проектів. А це означає, що є велика ймовірність, що ISTO окрім консультацій може надати реальну допомогу [1].

Також потрібно обрати вид організаційної структури координатора та реально її побудувати, після цього необхідно розробити основні положення роботи координатора, визначити засоби взаємодії з бізнес-єдиницями та соціальними і громадськими організаціями.

Наступне питання для вирішення – це визначення функцій координатора соціального туризму. Координатор повинен виконувати наступні функції:

- здійснювати організацію та просування соціального туризму в Україні;
- сприяти покращенню нормативно-правової бази;
- виконувати розподіл фінансування та залучати нові інвестиції;
- розробити інформаційний портал з соціального туризму;
- ініціювати наукові дослідження у сфері соціального туризму;
- збирати та аналізувати дані про соціальні організації;
- здійснювати моніторинг якості наданих послуг;
- проводити переговори з бізнес-партнерами про надання знижок соціальним групам і щодо організації групових турів;
- проводити інформаційну політику і роботу із ЗМІ;
- бути посередником між населенням, соціальними організаціями та бізнесом;
- повинен забезпечити прозорість у розподілі послуг соціального туризму.

Однією з функцій координатора соціального туризму є співпраця з бізнесом. Але щоб виявити інтерес у бізнесу до участі в соціальному туризмі потрібно запропонувати відповідні для бізнесу умови. Ці умови можуть мати вигляд штучно створеного попиту і пропозиції. Об'єктами пропозиції стануть непрямі проміжні організації, які можуть продавати свій товар чи послуги за спеціальними цінами, а об'єктами попиту стануть прямі проміжні організації, а саме партнерські колективні засоби розміщення, спеціальні соціальні засоби розміщення, транспортна інфраструктура. Пропозицію можливо створити у вигляді інструменту мотивації працівників бізнес-одиниць.

### **Список літератури**

1. International social tourism organisation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oits-isto.org/oits/public/index.jsf>

УДК 338.46

**Богдан Н.М.,**  
 д-р екон. наук, професор,  
 професор кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Краснокутська Ю.В.,**  
 канд. екон. наук, доцент,  
 доцент кафедри туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
 імені О.М. Бекетова*

## **АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Туризм у сучасних умовах набуває особливого стратегічного значення для соціально-економічного розвитку країни та сприяє її становленню на світовому ринку як повноправного партнера міжнародних відносин. Україна,

володіючи величезним туристсько-рекреаційним потенціалом, має всі передумови розвитку туризму, яка за умов ефективного державного управління може стати дієвим каталізатором соціально-економічного поступу країни та дозволить досягнути низки інших переваг.

З позицій соціально-економічної географії відповідних цільових досліджень соціального туризму досі не проводилось. Загальні питання територіальної організації туризму розглядали вітчизняні вчені М.П. Крачило, О.О. Бейдик, В.К. Бабарицька, О.О. Любіцева, О.М. Ігнатенко, І.Т. Твердохлебов, М.В. Багров, В.М. Шумський І.М. Яковенко та інші.

У зв'язку з цим, набули актуальності вивчення та аналіз сучасного стану соціального туризму в Україні та світі. Актуальність розробки даної теми випливає з недостатнього наукового обґрунтування цього виду рекреаційної діяльності, необхідності забезпечення теоретичними і практичними дослідженнями організацію і розвиток соціального туризму у відповідності з вимогами сьогодення, розробки методичних положень та прогнозування розвитку соціального туризму в нашій країні.

На нашу думку, у певному сенсі туризм для людей з інвалідністю є частиною соціального туризму; це два взаємопов'язаних види надання можливості користування туристичними послугами соціально незахищеним категоріям людей, які потребують пільг соціального характеру. Ми вважаємо, що соціальний туризм – це туризм, субсидійований із держави, однією із метою якого є створення пільг та умов для подорожі інвалідам, пенсіонерам та іншим незахищеним верствам населення, але виокремлюємо туризм для інвалідів як самостійний вид туризму.

Наявність усіх пропозицій і різноманіття термінів говорить про те, що досі єдиного визначення, закріпленого у нормативно-правових документах, а значить, і відображення багатогранності та специфіки цього виду туризму немає. В Україні для його визначення найчастіше використовують поняття «туризм для людей з обмеженими можливостями», «туризм неповносправних», «туризм для людей з інвалідністю», «адаптивний туризм». Суть цих визначень зводиться до того, що в них розглядається вид туризму, розрахований на людей з обмеженими можливостями здоров'я.

Аналіз законодавства та наукової літератури щодо туризму показав, що в Україні нині не існує загальноприйнятого визначення туризму для людей з інвалідністю, а наявні підходи до його визначення не мають глибокого дослідження, яке розкривало б сутність цього явища. В Україні понятійний апарат у галузі туризму для людей з інвалідністю не закріплений у будь-яких нормативних актах або законах. Лише в Законі України «Про туризм» (ст. 4) за видом туризму розрізняють, зокрема, туризм для інвалідів.

Туризм для людей з інвалідністю – це процес розвитку туризму, суб'єктом якого є особа з обмеженими можливостями здоров'я (інвалід), який передбачає доступність туризму для інвалідів усіх нозологій щодо пристосування інфраструктури туристичних центрів і об'єктів туристичного показу до різних потреб людей із постійно або тимчасово обмеженими

фізичними, психічними, сенсорними можливостями здоров'я. Водночас це вид діяльності, бізнес, спрямований на надання туристичного продукту, інформації, окремих туристичних послуг з урахуванням потреб у доступі й організації цих послуг для інвалідів та людей із тимчасово обмеженими можливостями здоров'я.

Водночас слід зазначити, що не всі категорії інвалідів і мало мобільних груп осіб можуть вважатися споживачами послуг цього виду туризму. Так, наприклад, інвалід першої групи, повністю обмежений у пересуванні (у разі захворювання на церебральний параліч), із нестійким емоційним і психічним станом і/або який перебуває на безперервному медикаментозному апаратному забезпеченні в медичному стаціонарі, не може бути споживачем туристичних послуг унаслідок неможливості його транспортування, розміщення та надання інших туристичних послуг поза медичною установою.

В Законі України «Про туризм» про соціальний туризм навіть і не згадується. І лише в Стратегії розвитку туризму і курортів, затвердженій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6.08.08 за № 1088-р, серед основних напрямів реалізації Стратегії вказується – «розробити механізм державної підтримки впровадження туристичного продукту соціального характеру» [1].

Еволюція розвитку інклюзивного туризму надана в табл. 1.

Таблиця 1

Еволюція стимулювання розвитку інклюзивного туризму

Рік	Захід та його зміст
1980	Манільська декларація ЮНВТО проголосила обов'язки щодо надання недискримінаційного доступу до туризму
1985	Хартія туризму схвалена на 6 сесії Генеральної асамблеї СОТ. Фактично документ містить рекомендації з діяльності кількох суб'єктів туристичної сфери: держави, представників місцевого населення туристських районів, працівників у сфері туризму і самих туристів. Зокрема: - забезпечення доступності туризму; - забезпечення свободи пересування, відсутність дискримінації і безпеки туристів
1991	Резолюція ЮНВТО «Створення можливостей для туризму для людей з інвалідністю»
2005	Резолюція ЮНВТО «Туризм, доступний для всіх», що включив до себе рекомендації для підвищення доступності різних туристських об'єктів»
2009	Декларація ЮНВТО із спрощення туристських подорожей
2011	Доповідь о всесвітньому туристському комітеті з етики, окремий пункт «Доступний туризм для всіх»
2012	Співробітництво ЮНВТО з Європейськими організаціями «Європейський ланцюг доступного туризму», «Іспанський фонд доступного туризму» ті іншими
2013	Оновлення рекомендацій ЮНВТО «Туризм, доступний для всіх», враховуюче Конвенцію ООН щодо захисту прав інвалідів
2014	Перша конференція ЮНВТО по інклюзивному туризму в Сан-Марино
2015	Рекомендації ЮНВТО щодо доступності інформації по туризму
2016	Всесвітній День Туризму 27 вересня пройшов під офіціальним девізом «Туризм для всіх – просуваємо загальну доступність!»

Складено за джерелом [2]

Талеб Ріфаї, Генеральний секретар ЮНВТО сказав: «Доступність – це центральний елемент будь-якої соціально-відповідальної і стійкої політики в галузі туризму. Це неодмінна умова дотримання прав людини і виняткова можливість для бізнесу. Крім того, ми повинні визнати, що доступні туризм піде на користь не тільки людям з інвалідністю або особливими потребами, від неї виграємо всі ми» [2].

У Конвенції ООН про права інвалідів йдеться, що доступність виражається в рівному доступі до:

- фізичного оточення;
- транспорту;
- інформації та зв'язку, включаючи інформаційно-комунікаційні технології та системи;
- інших об'єктів і послуг, відкритих або надаються для населення, як в міських, так і в сільських районах.

Держави-учасниці Конвенції, в тому числі Україна, повинні розробляти мінімальні стандарти, що передбачають доступність об'єктів, послуг і інформації, організувати інструктаж по проблемам доступності, розвивати різноманітні форми надання допомоги і підтримки людям з інвалідністю та особливими потребами.

У світі нараховується близько 785 млн. людей з інвалідністю – це приблизно 15% населення планети (за даними ВООЗ). Якщо враховувати членів сімей, то можна сказати, що в світі більше 2 млрд. людей безпосередньо стікаються з проблемою інвалідності. Понад 2 млрд. людей – це 1/3 населення планети. До 2030 р. один з 8 чоловік на земній кулі буде старше 65 років. Людина старше 65 років може мати інвалідність з ймовірністю в 14 разів більше, ніж 4-хрічна дитина. До 2050 р. число людей старше 60 років становитиме 20% світового населення.

Таким чином, інклюзивний туризм має дуже великий потенціал для розвитку та включення додаткових потоків туристів.

Перелік корисних ресурсів про інклюзивний туризм:

1. Конвенція ООН про права інвалідів – [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/disability.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml).
2. ЮНВТО: Рекомендації ЮНВТО по доступному туризму для всіх – <http://www.disright.org/be/source>.
3. ЮНВТО: Рекомендації по доступній інформації в туризмі – <http://www.disright.org/be/source>.
4. Моніторинг доступності туристичного середовища – <http://www.disright.org/be/source>.
5. Відеоролик про інклюзивний туризм – <https://youtu.be/zG8CR0jZ4Hg>.
6. Етикет інвалідності – <http://www.disright.org/news/ofis-po-pravam-lyudey-s-invalidnostyu-predstavlyayet-etiket-invalidnosti>.
7. Інструмент моніторингу безбар'єрного середовища – <http://www.disright.org/ru/news/itogi-proekta-monitoring-bezbarernoysredy>.

8. Сайт Європейської мережі доступного туризму ENAT (European Networkfor Accessible Tourism) – <http://www.accessibletourism.org/>

9. Збірник онлайн-ресурсів про інклюзивний туризм від LonelyPlanet – <http://media.lonelyplanet.com/shop/media/accessible-travel-online-resources.pdf>.

10. Сайт про інклюзивний туризм в Барселоні – <http://www.barcelona-access.cat/>.

11. Сайт про інклюзивні подорожі по Великобританії – <https://www.visitbritain.com/us/en/plan-your-trip/getting-around-britain/accessible-britain>.

12. Сайт про інклюзивний туризм в Берліні – <http://www.visitberlin.de/en/plan/city-info/accessible>.

Отже, усі зазначені ресурси надіють вичерпну інформацію щодо нормативно-правового забезпечення розвитку інклюзивного туризму в Україні та світі, а також дозволяють максимально формалізувати наукові дослідження в даній галузі.

Сприятливі умови для розвитку туризму передбачають усунення бюрократизму на окремих етапах розвитку суб'єктів підприємництва, формування такого бізнес-середовища, яке не допускає проявів недобросовісної конкуренції, а також підтримку ведення бізнесу різними формами стимулювання, зокрема податкового.

### **Список літератури**

1. Закон України «Про туризм». URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/Z950324.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z950324.html) (дата останнього звернення 15.03.2022 р.).

2. Офіційний сайт UNWTO. URL: <https://www.unwto.org> (дата останнього звернення 18.03.2022 р.).

УДК 338.48

**Радіонова О.М.,**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства

**Піддубна Є.В.,**

студентка групи ГРС 2019-2

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ІВЕНТ-ЗАХІД ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ЗДОРОВ'Я**

Актуальність теми обґрунтовується необхідністю пошуку сучасних способів організації діяльності дітей з обмеженими можливостями здоров'я (ОМЗ) з метою їх повноцінної соціалізації та інтеграції з суспільством.

Метою роботи є визначення ролі і значення івент-заходів в сучасній

практиці соціалізації дітей з обмеженими можливостями.

Соціально-культурна сфера – це сукупність підприємств, установ, організацій та органів управління, що здійснюють виробництво, розподіл, збереження і організацію споживання товарів і послуг соціально-культурного та інформаційного призначення, що забезпечує задоволення культурних та інформаційних потреб населення [1]. Соціально-культурна сфера, будучи відображенням суспільної свідомості, в останні роки зазнає істотних змін, все велику роль тут набуває івент-менеджмент, діяльність в рамках якого має величезне соціально-культурне значення для суспільства. Одним з основних напрямків івент-менеджменту є організація спеціальних подій в соціально-культурній сфері. Івент-події відображають картину сучасного суспільства і є невід'ємною частиною культурного середовища. Організаційно-змістовна специфіка проведення спеціальних подій в соціально-культурній сфері визначається вмістом планованої події, особливостями її цільової аудиторії і характером супроводу самого івенту. Планування, організація та реалізація заходів в соціально-культурній сфері відбуваються за всіма правилами івент-менеджменту, тому такі події вимагають залучення новітніх тенденцій і технологій сфери івент.

«Соціалізація» (лат. *socialis* – суспільний) – це процес входження людини в суспільство разом із її соціальними зв'язками та інтеграцією в різні типи соціальних спільнот, внаслідок чого відбувається становлення соціального індивіда. У процесі соціалізації формуються соціальні якості, цінності, знання, навички людини. Крім того, відбувається перетворення природжених, природних рис, а також засвоєння людиною елементів культури, соціальних норм і цінностей, які існують у суспільстві [2, с. 2].

Організація будь-якого успішного заходу передбачає використання технології, що включає в себе ряд певних етапів. Спеціальні події, що проводяться для дітей з ОМЗ, не є винятком, тобто готуються і реалізуються за всіма правилами івент-менеджменту. Однак їм притаманний ряд особливостей, які пов'язані зі специфікою цільової аудиторії. Спеціальні події для дітей з обмеженими можливостями розглядаються, в першу чергу, в контексті їх соціалізуючої спрямованості, так як крім базових функцій (розважальної, пізнавальної, рекреаційної, комунікативної та ін.), виконують важливу інтегративну функцію. Вони, як правило, не тільки надають можливості особам з інвалідністю брати участь в культурному житті суспільства, а й включають в себе інформаційне висвітлення проблем інвалідності, роботу над подоланням негативних стереотипів по відношенню до осіб з ОМЗ.

Соціокультурні заходи спрямовані на досягнення дітьми з обмеженими можливостями здоров'я максимально можливої міри незалежності, освоєння ними культурної спадщини, прилучення до творчих процесів, розвиток комунікативних навичок і розширення соціальних зв'язків. Вони припускають спільну участь осіб з обмеженими можливостями здоров'я та осіб без обмеження життєдіяльності, що впливає на формування толерантного ставлення до людей з ОМЗ, руйнування негативних стереотипів у

представників різних груп населення. В рамках проведення спеціальних заходів відбувається не просто включення дітей з ОМЗ в дозвіллеве оточення, а й формування у них якостей, що дозволяють використовувати різні форми дозвілля. Івент-заходи сприяють реабілітації інвалідів, їх соціальної інтеграції, розвитку комунікативних навичок, придбання досвіду соціальної взаємодії, нових умінь, розширення кола спілкування. Включення в соціальне середовище так само допомагає «особливим» дітям оволодіти комплексом соціальних ролей, норм і правил спілкування, подолати відчуття знедоленої людини.

Висунуті та обґрунтовані концептуальні положення і висновки розширюють загальні знання про соціокультурну діяльність і можуть бути реалізовані при організації робіт і проектів з питань посилення ролі і значущості івент-заходів в процесі соціалізації дітей з ОМЗ.

Організація соціальної допомоги дітям і молоді, позбавленим можливості вести повноцінне життя внаслідок вад фізичного або психічного розвитку, потребує, в першу чергу, зміни ставлення суспільства до дітей з особливими потребами та проблеми інвалідності в Україні взагалі. Внаслідок обмежень у спілкуванні, самообслуговуванні, пересуванні, контролі за своєю поведінкою розвиток цих дітей залежить від задоволення їх потреб іншими людьми.

Організація і проведення спеціальних заходів для дітей з ОМЗ сприяє формуванню сприятливого середовища, забезпечує їм успішну соціалізацію та інтеграцію і сучасне суспільство.

### **Список літератури**

1. Олійник Г. Особливості соціалізації дітей з особливими потребами у сучасному українському суспільстві. *Social Work and Education*. 2020. № 2. С. 178-185.
2. Зверева І. Д. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. Київ : Універсум, 2013. 536 с.

УДК 338.48

**Колонтаєвський О.П.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ ДО ВИМОГ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Найближчі роки в Україні туризм для людей з перетвориться в один із соціально значущих напрямків туристичної діяльності. Це пов'язано на жаль зі значним зростанням після війни кількості осіб з різними видами обмеження життєвих можливостей. Окрім людей з обмеженими можливостями цей вид туризму актуальний і для людей похилого віку, для сімей з дітьми до 7 років,



для вагітних жінок, для людей високого або дуже низького зросту та для людей з нестандартною вагою тіла.

Для розвитку інклюзивного туризму в Україні потрібно буде вирішити ряд питань: доробити нормативну базу; розробити систему методичного супроводу; запровадити систему підготовки інструкторів фахівців по роботі в даному сегменті туризму. Крім того потрібно розвивати всі напрямками інклюзивного туризму: лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний, сімейний (для осіб похилого віку), зелений (екологічний) та самодіяльний.

Взагалі, інклюзивний туризм, як форма туризму, включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму. Результатом повинно бути отримання людьми з особливими потребами мобільної, візуальної, слухової і когнітивної доступності, а також можливості функціонувати незалежно, на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища.

При формуванні, просування та реалізації туристичних продуктів важливо віддавати перевагу районам із сприятливими кліматичними і природними умовами щодо реалізації туристичних програм. Необхідно звертати увагу на транспортну доступність об'єктів туристичної індустрії та максимально забезпечити туриста різноманітними видами туристичних послуг, враховувати інтереси туристів з обмеженими фізичними можливостями. При розробці пакетного туру слід керуватись стандартом ДБН В.2.2-40:2018.

Сьогодні в Україні кафе, ресторани та інші заклади харчування не завжди мають вільний доступ для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп. Як і всюди, в кафе і ресторанах головна трудність для людини на візку – це сходинки на вході і вузькі двері. А потім не завжди зручні столи, під які неможна під'їхати, бо підлокітники коляски впираються в опору столу.

Основна проблема – неможливість прочитати меню. Так що поки в більшості випадків в кафе і ресторанах все по-старому – супроводжуючого або офіціанта просять озвучити меню.

Особливу увагу необхідно приділити внутрішній інфраструктурі готелю і змісту готельного номера. На жаль, в ДБН немає ніяких особливих вимог до змісту номерів, призначених для розміщення інвалідів. Також не прописані вимоги до кількості таких номерів. Тому керівництво готелів змушене самостійно визначати зміст номерного фонду і громадських приміщень.

Облаштування внутрішньої інфраструктури засобів розміщення необхідно починати вже при підході до готелю. Для того щоб гість скористався обладнанням номера, йому перш за все необхідно до нього дістатися. Тому вся територія повинна забезпечувати зручність пересування.

Ширина доріжок, по яких пересуваються інваліди-колясочники, повинна бути не менше 1,5 м для забезпечення роз'їзду колясок. В якості покриття доріжок підходять асфальт, плитка, природний камінь, дуже добре утрамбована піщано-гравійна суміш. Знання довжини пандуса дозволить інваліду-колясочнику розрахувати свої сили, якщо він слід без супроводжуючого.

Використання інформації гостями з обмеженими можливостями має свої

особливості. Стенди повинні розташовуватися таким чином, щоб при під'їзді до них коляска звільняла дорогу, а не ставала поперек неї, так як це може утруднити рух. Найбільш зручні для цієї мети спеціальні кишені площею 5-6 м<sup>2</sup>. В кишенях можна передбачити лавки для супроводжуваних осіб і навів достатньою довжини і ширини для укриття в негоду. Формат написів на стендах, розмір і стиль шрифтів слід передбачити такими, щоб навіть найдрібніші з них читалися без напруги з сидячого положення і з відстані 2-2,5 м.

На ділянках готелів повинні бути передбачені індивідуальні стоянки для інвалідів, максимально наближені до входу у будинок, і спеціальні пристрої, що забезпечують доступність для маломобільних груп населення громадських зон будинків і території готелю [1].

Необхідно передбачити резерв одно-і двомісних номерів з відповідним обладнанням, шириною проходів і дверних прорізів, а також пристрої для безперешкодного пересування інвалідів по горизонтальних і вертикальних комунікаціях.

Потрібно виконати всі вимоги до ганків основних входів, вхідних дверей в номери для інвалідів, кутів кімнат (обладнуються протиударними панелями), телевізора в номері, письмового столу, розеток і вимикачі, а також ліжка, передбачити управління, що дозволяє регулювати висоту меблів. У номері також повинні бути додаткові подушки і «думки» на диванах і кріслах, додаткова ковдра та вішалки, гачки шафи на висоті не вище 1,2 м.

Адаптація готельно-ресторанних закладів до вимог дозволить в повному обсязі виконувати оздоровчі та реабілітаційні функції інклюзивного туризму.

### **Список літератури**

1. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд». URL: [http://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/dbn\\_v\\_2\\_2\\_40/1-1-0-1832](http://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/dbn_v_2_2_40/1-1-0-1832)

2. Лепський В.В. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: наукове обґрунтування та перші кроки на шляху втілення у життя / В.В. Лепський, Л.Ю. Науменко, І.С. Борисова, В.М. Березовський, С.В. Макаренко // Український вісник медико-соціальної експертизи. – 2016. – № 4. – С. 47-52.

УДК 352/354

**Угоднікова О.І.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства  
*Харківського національного університету міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ НА ПУБЛІЧНОМУ РІВНІ УПРАВЛІННЯ**

В умовах ведення активних бойових дій особливої актуальності набувають питання розвитку інклюзивного туризму у післявоєнний період.

туризм, як галузь мультиплікатор є основою сучасної післявоєнної відбудови. Туризм сприятиме залученню додаткових інвестицій у відбудову інфраструктури післявоєнних міст, зокрема, формуватиметься туристська інфраструктура, яка є частиною цивільної інфраструктури: транспорт, дороги, торгові майданчики, об'єкти комунального призначення тощо. Отже, залучення туристів у післявоєнну Україні є одним із механізмів відновлення економіки та залучення інвестицій.

Актуальним питанням є питання розвитку інклюзивного туризму у зв'язку із необхідністю забезпечення фізичної та психологічної реабілітації цивільних осіб, які постраждали внаслідок військового конфлікту перебуваючи на територіях активних бойових дій, покидаючи ці території, також військовослужбовців, які отримали травми у період воєнних дій.

Отже, обидва фактори визначають актуальність питання розвитку інклюзивного туризму у післявоєнний час. Відповідно, доцільно розглянути маркетингову підтримку розвитку інклюзивного туризму на рівні системи публічного управління.

Інклюзивний туризм, або «туризм для всіх» - це сукупність різних видів туризму, які можуть бути доступні для всіх категорій населення без будь-яких обмежень мобільності. Традиційно вважається, що інклюзивний туризм необхідно визначати як туризм для людей з інвалідністю. Проте, кожна людина може опинитися у ситуації обмеженої інклюзивності, наприклад, вагітні жінки, діти, сім'ї з дітьми, люди, які не знають мови країни перебування тощо. Отже, питання інклюзивного туризму є значно ширшим питанням та потребує розгалуженої системи механізмів публічного управління з метою забезпечення його ефективного розвитку [1].

Першим етапом побудови системи маркетингової підтримки інклюзивного туризму на рівні публічного управління має стати аналіз туристичного продукту, який пропонується для введення на ринок. Наприклад, в сучасних реаліях українського суспільства може бути запропоновано наступні види туристичних пропозицій:

- рекреація та відновлення сил для осіб, що постраждали від воєнних дій,
- фізіотерапія для відновлення фізичних сил людей, що постраждали внаслідок бойових дій,
- реабілітація дітей, що постраждали внаслідок бойових дій,
- психологічна та фізична реабілітація осіб з інвалідністю із-за кордону на основі методик, що розроблені та апробовані як нагальна потреба для реабілітації осіб, що постраждали внаслідок бойових дій.

Отже, унікальність інклюзивної туристичної пропозиції, що може бути запропонована ринку на рівні системи публічного управління, визначається запитом суспільства на післявоєнну реабілітацію і рекреацію. А досвід, отриманий вітчизняними реабілітологами, фізіотерапевтами, психологами, лікарями, у ході реабілітації українських цивільних та військових і післявоєнний час, може бути використаний, як унікальні програми для

реабілітації іноземних інклюзивних туристів. Рекреація та реабілітація набувають у країнах ЄС та інших розвинених країнах світу високої актуальності. Середній вік у розвинених країнах зростає, кількість осіб з інвалідністю також збільшується, в тому числі у країнах, які перебувають під терористичними та військовими загрозами. Отже, доцільно розглянути на рівні системи публічного управління питання розробки програм реабілітації та рекреації, як унікальної торгової пропозиції, що мали б свою унікальність на основі отриманого досвіду.

Наступним етапом маркетингового просування на рівні розробки програм інклюзивного туризму доцільно визначити їх позиціонування. Програми рекреації та реабілітації повинні мати державну основу, розробляти та просуватися на рівні системи публічного управління, фінансування програм має забезпечуватися шляхом налагодження системи публічно-приватного партнерства. В свою чергу, другий етап реалізації програми – залучення інклюзивних туристів із країн ЄС, може стати додатковим джерелом фінансування соціальних програм та розвитку інфраструктури закладів рекреації та реабілітації.

Отже, аналіз актуальності процесів розвитку інклюзивного туризму визначив необхідність розробки програм у системі публічного управління, розвитку маркетингової підтримки таких програм, та створення умов для налагодження системи публічно-приватного партнерства як механізму реалізації фінансової підтримки та залучення інвестицій у процесі післявоєнної відбудови.

### **Список використаних джерел**

1. Моргай Л. А., Коляда Н. М. Дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Спеціальність 231 Соціальна робота. 2020 – 2021 рр. Соціальна робота та соціальна освіта. Випуск 2 (7). 2021. С.331-379.

УДК 338.48

**Погасій С.О.,**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства

*Харківського національного університету міського господарства*

*імені О.М. Бекетова*

## **СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРИВАБЛИВИЙ ВИД ТУРИЗМУ ДЛЯ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ**

В теперішній час значна увага приділяється наданню туристських послуг особам з обмеженими можливостями. До цієї категорії населення відносяться: люди з інвалідністю; люди з тимчасовими проблемами здоров'я; вагітні жінки; люди похилого віку; батьки з малими дітьми; люди нестандартного зросту та ваги; люди, які не знають іноземної мови; люди, які можуть подорожувати з

великим та важким багажем. Туристське обслуговування осіб з обмеженими можливостями має досить багато різних аспектів, пов'язаних з особливостями таких осіб [1, 2]. Згідно концепції інклюзивного туризму особи з обмеженими можливостями можуть мати потребу на послуги будь-якого виду туризму.

Пропонується розділити перелік осіб, які мають обмеження. До першої слід віднести людей з інвалідністю, людей з тимчасовими проблемами здоров'я, вагітних жінок, людей похилого віку, батьків з малими дітьми. До другої групи усіх інших. Зрозуміло, що подолання перешкод пересування для осіб першої групи є більш складним завданням. Особливою складністю реалізація даного завдання характеризується для людей з інвалідністю та людей, які мають тимчасові проблеми із здоров'ям. Слід звернути увагу на ще одну характерну особливість осіб, віднесених до першої групи. Усіх людей, які увійшли до першої групи, перш за все, будуть цікавити види туризму, які надають можливості відпочинку та оздоровлення. Одним з таких видів туризму є сільський туризм [3].

Концепція сільського туризму передбачає розміщення туристів в малих готелях, турбазах, домах відпочинку, таборах, індивідуальних садибах розташованих в сільській місцевості. Україна має надзвичайно великий потенціал для розвитку сільського туризму, так як велика частка населених пунктів знаходиться в сільській місцевості.

Особливий інтерес для інклюзивного туризму має розвиток сільських садиб, так як розміщення туристів в сільських садибах дозволяє максимально забезпечити індивідуальний підхід до обслуговування туристів, що є важливим для осіб з обмеженими можливостями. Позитивним явищем є те що в Україні навколо великих міст є значна кількість сільських населених пунктів придатних для надання послуг сільського туризму, що значно скорочує транспортну складову туристського продукту і створює сприятливі умови для перспектив розвитку цього виду туризму.

Сільський туризм має певні переваги для осіб з обмеженими можливостями у порівнянні з іншими видами туризму. До таких переваг відносяться: невелика вартість відпочинку у порівнянні з відпочинком за кордоном; значна диференціація вартості відпочинку в сільській місцевості, що надає можливість оптимально вибрати варіант відпочинку в залежності від потреб і можливостей людини; відсутність необхідності перетинання державного кордону; невелика відстань пересування туристів від місця постійного мешкання до місця відпочинку і назад; можливість реалізації схеми доставки туриста «від дверей до дверей» з використанням одного виду транспорту; безпосередній контакт з природою та з деякими тваринами створює ідеальні умови для лікування певних видів захворювань; можливість вживання натуральних та екологічно чистих та свіжих продуктів харчування; ознайомлення з перевагами органічного землеробства та новими підходами до утримання тварин; відсутність необхідності звикання до змін клімату; можливість освоєння навичок виконання доступних для осіб з обмеженнями робіт з метою подальшої соціалізації їх життя та інше.

Однак, надання туристських послуг в сільському туризмі потребує від власників сільських садиб та інших засобів розміщення виконання певних вимог. До таких вимог відносяться: облаштування будівель та споруд засобами, які забезпечують можливості вільного пересування осіб з обмеженими можливостями; наявність спеціального транспорту для перевезення таких осіб у разі потреби; наявність у господаря та обслуговуючого персоналу навичок поведінки з таким особами та надання їм першої медичної допомоги; забезпечення безпечних умов для відвідувачів в місцях безпосередньої близькості до тварин; інформування і проведення роз'яснювальної роботи з усіма присутніми про перебування таких осіб у разі одночасного проживання звичайних туристів і осіб з обмеженнями; доведення рекламної інформації про надання різноманітних послуг для осіб з обмеженими можливостями та інше.

Розвиток сільського туризму в Україні з урахуванням потреб осіб з обмеженими можливостями на сьогоднішньому етапі має значні перспективи але потребує певної державної підтримки, що буде сприяти його становленню в майбутньому.

### **Список літератури**

1. Нохріна Л. А. Інклюзивний туризм: соціально-економічні аспекти розвитку // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – №19. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/19/4302>.

2. Оболенцева Л. В. Соціальний туризм в Україні: особливості, проблеми, перспективи / Л. В. Оболенцева // Європейський вибір економічного поступу регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 26-27 травня 2016 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – С. 70-72.

3. Погасій С.О. Перспективи розвитку сільського туризму для осіб з обмеженими можливостями / С. О. Погасій, П. О. Золотухіна // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – № 21 (61), 2 т. – с. 64 – 69. – Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/21/4495>.

УДК 338.48

**Андренко І.Б.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

**Ткач Д.П.,**

бакалавр,

*Харківський національний університет міського господарства*

*імені О.М. Бекетова*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ НА ПРИКЛАДІ ЗООПАРКУ САН-ДІЄГО**

Сучасний світ намагається допомагати людям з обмеженими можливостями та усіляко сприяти їх адаптації до нормального життя. Наразі

різні туристичні об'єкти, такі як тематичні папки, аквапарки, готелі та інші роблять різні відповідні пристосування для таких туристів на території.

Одним із прикладів є зоопарк Сан-Дієго. У них кілька послуг, які допоможуть гостям з обмеженими можливостями насолоджуватися відвідуванням. Зоопарк надає спеціальну автостоянку, туалети та доступ до екскурсій, туристичних автобусів та місць проживання для гостей з обмеженими можливостями. Також, адміністрація дбайливо звертає увагу на те, що у зоопарку є круті схили. Для людей з обмеженими можливостями пересування в зоопарку працює безкоштовний трансфер ADA. Гості, які користуються допоміжними пристроями для пересування, можуть також ознайомитися з картою зоопарку щодо доріжок та ліфтів ADA [1]. Гості з обмеженими можливостями повинні сплатити вхід до зоопарку, але зоопарк надає безкоштовний вхід для особистого супроводжувача або доглядача, який супроводжує гостя. Також, адміністрація наголошує, що весь персонал зоопарку може надавати незначну допомогу, він не навчений і не має права піднімати гостя з його/її мобільного пристрою або надавати допомогу ліками чи допомогою особистого характеру.

Біля входу навіть можна орендувати інвалідні візки та електросамокати. Гість з обмеженими можливостями може взяти участь у автобусному турі по зоопарку з гідом. Є пандус для гостей, які пересуваються на інвалідних візках або електричних скутерах. Кожен автобус має обмежений простір для кріплення інвалідного візка або скутера, які доступні в порядку черги [1].

Як виняток, людям з обмеженими можливостями дозволено заходити з навченими службовими тваринами.

У зоопарку можна використовувати коляски, а також такі допоміжні пристрої для пересування для гостей з обмеженими можливостями: інвалідні візки, електросамокати та сігвеї (повинні мати ручку). Усі сігвеї, які в'їжджають в зоопарк, повинні працювати в режимі «черепашка», щоб не порушувати бажаний темп руху відвідувачів і не заважати іншим гостям.

Тобто, зоопарк Сан-Дієго всіляко намагається допомагати людям з обмеженими можливостями, щоб вони могли повноцінно насолодитися прогулянкою та гарно провести час [1].

Отже, є багато способів для покращення туристичних об'єктів, але саме такий спосіб дає розуміння гостей про людяність працівників та власника закладу. За мету у першу чергу ставлять не отримання коштів, а бажання зробити приємне для людей з обмеженими можливостями.

Основними пунктами для цього є:

1. збудувати на території пандуси та інші допоміжні споруди;
2. зробити туалет для інвалідів;
3. створити спеціальні стоянки;
4. якщо заклад надає послуги переміщення, то транспортний засіб повинен бути пристосований до інвалідних візків;
5. якщо заклад надає послуги проживання, то це також повинно бути пристосовано до проживання людей з обмеженими можливостями.

Цікавим рішенням було би створення індивідуальної екскурсійної програми для інвалідів.

Таким чином, у наш час туристична індустрія розвивається та додає багато корисних функцій та послуг до своїх закладів. Одним із обов'язкових оновлень повинно стати пристосування до прийому туристів з обмеженими можливостями. Це не тільки прояв людяності, але і крок у майбутнє, у розвинену сферу туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сайт зоопарку Сан-Дієго // URL: <https://zoo.sandiegozoo.org/visit/guests-with-disabilities>

УДК 338.48

**Андренко І.Б.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри Туризму і готельного господарства,  
**Глушенко Д.Є.,**  
бакалавр,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

### **ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ У ГОТЕЛЯХ**

За даними Міністерства соціальної політики України, на початку 90-х років минулого століття загальна кількість осіб з інвалідністю становила майже 3 % усього населення країни, а на сьогодні – це майже 6% жителів України [1].

Еволюція відношення суспільства до таких людей помітна. Від безпорадної жалості і бажання не помічати проблем до прагнення, зробити так, щоб люди, обділені здоров'ям, відчували себе на рівних зі всіма іншими.

Розвиток суспільних сфер вимагає створення рівних умов для усіх людей. Особливо це стосується людей з обмеженими фізичними можливостями. Обладнані пандусами та поручнями магазини та інші заклади, широкі двері та додаткові зручності дозволяють таким людям без перешкод пересуватися та користуватися послугами. Саме тому у цьому напрямку зараз активно розвивається і туристична сфера – готелі стають все зручнішими для користування людьми з обмеженими можливостями.

Для багатьох світових готелів наявність у фонді номерів для інвалідів – неодмінне правило. В ДСТУ 4269:2003 [2] окремий розділ стандарту містить вимоги щодо урахування потреб інвалідів. Так, готелі усіх категорій повинні мати щонайменше один номер, пристосований до потреб інвалідів. Кращим консультантом щодо устаткування номерів для людей з обмеженими можливостями є суспільства інвалідів.



Узагальнено можна виділити наступні вимоги:

1. Шлях до номеру: розширене місце для паркування автомобілів інвалідів-колясочників; основна умова – відсутність порогів, бордюрів на шляху проходження; вхідна зона готелю повинна бути обладнана пандусом (ширина 1-1,1 м, кут нахилу не більше 30-35 градусів); при наявності декількох поверхів, необхідно розміщувати номери для інвалідів на найнижчому поверсі, на випадок відключення електрики або поломки ліфта.

2. Обладнання номеру: повна відсутність порогів; ширина дверних отворів не менше 0,9 м; магнітний стопор, що фіксує двері у відкритому стані; двірне вічко розташоване на рівні 1,2 м; захисні панелі на кутах кімнати; телевізор краще встановлювати на панелі, яка обертається; розетки і вимикачі розташовують на висоті 1 –1,2 м; двері шафи бажано зробити за типом «шафа-купе»; вішалка для одягу на рівні 1,1-1,2 м; переносний телефон

3. Облаштування санвузла: спеціальні поручні, що полегшують перехід у ванну і на сидіння унітазу, унітаз повинен бути вище звичайного; раковина, навпаки, проектується нижче звичайної, краще, якщо вона зігнута по центру; душ кріпиться на рівні 0,9-1 м від дна ванни; дзеркала, фен, диспенсери для мила і шампуні розміщують на рівні сидячої людини; кнопка виклику покоївки.

Наявність номерів для гостей з обмеженими можливостями – не єдина умова комфортного перебування такого гостя в готелі. Щоб він не відчував себе ущемленим, необхідно забезпечити можливість пересування по найбільш значущих зонах готелю – ресторанній, діловій, розважальній і, особливо, медичній (якщо така є у готелі). З цією метою громадські приміщення обладнують розширеними дверними отворами, не створюють порогів, що утруднюють рух коляски. У загальнодоступній частині готелю обладнують додатковий санвузол для інвалідів-колясочників. Виїзд з готельного підприємства в паркову зону обладнують пандусом.

Якщо в готельному закладі все ж таки немає можливості забезпечити пересування гостя на колясці в магазин або бізнес-центр, потрібно все одно знайти спосіб надати йому всі необхідні послуги.

Тобто, можна виділити основні особливості, на які слід звернути увагу, а саме: обладнаний вхід до готелю; просторість номеру; спеціально обладнана ванна кімната; додаткові зручності при наданні послуг.

В Україні є багато готелів, які позиціонують себе як «invalid friendly» [3], дбаючи про те, щоб номери були максимально комфортні для людей з обмеженими можливостями.

### **Список використаних джерел**

1. Особи з інвалідністю потребують уваги та допомоги // URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/osobi-z-invalidnistyu-potrebuyut-uvagi-ta-dopomogi/>

2. ДСТУ 4269:2003 Національний стандарт України. Послуги туристичні. Класифікація готелів.// URL: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-940>

3. Готелі, дружні до людей з інвалідністю: [URL: <https://hotels24.ua/news/goteli-druzni-do-lyudej-z-invalidnistyu-11231670.html>

**Нохріна Л.А.,**

канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму і готельного господарства

**Погасій С.О.,**

канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму і готельного господарства

**Глушенко Д.Є.,**

студентка 3 курсу гр. ТУР 2019-1

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ЗНАЧЕННЯ ДОСВІДУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ КОМПАНІЙ СВІТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ**

В останнє десятиріччя значна увага приділяється становленню та розвитку інклюзивного туризму, який має свою певну специфіку і потребує вирішення різноманітних проблем в різних сферах. Велика кількість таких проблем може бути вирішена через впровадження проектів соціальної відповідальності підприємств, які працюють безпосередньо в сфері туризму, так і підприємств інших галузей економіки. Тому вивчення досвіду великих світових корпорацій з розробки і впровадження різноманітних проектів, пов'язаних із соціальною відповідальністю цих компаній має значний науковий і практичний інтерес. Ознайомлення з таким досвідом дозволить більш ефективно вирішувати проблеми розвитку інклюзивного туризму в Україні.

Бізнес та організації знаходяться під впливом багатьох факторів. Їхні стосунки з суспільством або довкіллям, у яких вони працюють, є критичним фактором для ефективної взаємодії. Саме для того, щоб протидіяти негативному впливу таких факторів, більшість крупних успішних компаній започаткувала у своїй практиці соціальні програми. Досвід застосування таких програм має важливе значення для підприємств сфери туризму.

Так у 2019 році компанія Samsung [1] оголосила нове бачення соціальної відповідальності бізнесу – «Разом заради майбутнього! Надаємо можливості людям». Прагнення компанії покращувати світ зосереджено на освіті майбутніх поколінь, наданні дітям та молоді можливостей реалізувати свій потенціал і стати громадянами світу, здатними здійснювати позитивні соціальні зміни.

Основною місією таких змін є забезпечення молоді необхідною освітою у сфері інформаційних технологій. Співпраця з урядами та різноманітними організаціями в різних регіонах та країнах дає SamsungElectronics змогу реалізувати освітні програми в усьому світі, в тому числі і в Україні. Компанія Samsung підтримує та заохочує прагнення молодого покоління до знань і розвитку – в цьому полягає бачення майбутнього компанії.

Також серйозною проблемою, після порушення прав людей, якій варто приділяти увагу, є проблема навколишнього довкілля та екологічного стану нашої планети.

Компаніями, які активно виступають за збереження навколишнього середовища є Stella McCartney, Panasonic, H&M та L'Oréal

Серед виробників електроніки проблемами екології активно переймається Panasonic [2]. Так акумулятори з багаторазовою зарядкою, які зараз активно рекламує на рику Panasonic, здатні замінити до 2 тисяч звичайних батарейок, що відчутно скорочує кількість екологічно небезпечного сміття. Крім того, перехід від звичайних батарейок на акумулятори допоможе заощадити тонни матеріалів (у тому числі хімічних), які використовують при виробництві енергоносіїв.

Шведський бренд H&M [3] у сегменті масс-маркет почав використовувати органічну бавовну. Бренд віддає перевагу «зеленим» фарбникам і тканинам, а шкіру використовує лише ту, що залишилась як побічний продукт виробництва м'яса.

Компанія L'Oréal [4] активно працює над зменшенням викидів вуглекислого газу. Окрім скорочення об'ємів шкідливих викидів, компанія активно інвестує в відновлювальні джерела енергії: сонячні батареї вже встановлені на об'єктах L'Oréal в Мексиці, Індії, Німеччині та США. Крім того, представники французького бренду повідомляють, що в майбутньому 100% їх продукції має стати безпечною і навіть корисною для навколишнього середовища.

Основними проблемами сучасності є порушення прав людей та екологічний стан навколишнього середовища, тому соціальна відповідальність успішних компаній повинна сприяти вирішенню цих проблем і створювати підґрунття для розвитку інклюзивного туризму.

Наведені приклади свідчать про те, що соціальна відповідальність може бути запроваджена в самих різноманітних сферах бізнесу. Сфера туризму не є виключенням. Більш того, підприємства, які працюють в сфері туризму мають справу з мільйонами споживачів і соціально відповідальні проекти в діяльності цих підприємств будуть мати надзвичайне значення для суспільства і покращення іміджу самих підприємств.

### **Список літератури**

1. Сайт компанії Samsung. URL: <https://news.samsung.com/ua/technologies-solve-social-problems>.

2. Сайт компанії H&M. URL: [https://social.hm.com/ru\\_RU/garment-collecting](https://social.hm.com/ru_RU/garment-collecting).

3. Сайт компанії Panasonic. URL: <https://www.panasonic.com/ua/corporate/sustainability/policy.htm>.

4. Сайт компанії L'Oréal. URL: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet>.

**Нохріна Л.А.,**

канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму і готельного господарства

**Погасій С.О.,**

канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму і готельного господарства

**Григорова Є.С.,**

студентка 3 курсу гр. ТУР 2019-3

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

## **ПОДОЛАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

В сучасних умовах проблеми з екологією та екологічною свідомістю в Україні стоять дуже гостро. Пошкодження навколишнього середовища пов'язано з тим, що корпорації, заводи, фабрики, великий, середній бізнес, а також певна частка населення дуже часто використовують природні ресурси не зовсім раціонально і при цьому не мінімізують негативні наслідки від своєї діяльності для навколишнього середовища. Негативні екологічні наслідки погано впливають на сферу туристської діяльності. Маловоддя, вирубки лісів, вимирання зникаючих видів тварин і рослин та інші екологічні катастрофи зупиняють розвиток багатьох напрямків туризму. Екологічні проблеми заважають не тільки існуванню і використанню об'єктів туристського інтересу, а й функціонуванню закладів готельного та ресторанного господарства.

Особливо негативно ці проблеми позначаються на розвитку інклюзивного туризму, так як переважна більшість людей з обмеженими можливостями мають підвищені вимоги до чистоти навколишнього середовища, що пов'язано з першочерговою необхідністю відновлення їх фізичних і моральних сил.

Велика кількість людей у світі та в Україні активно працюють у напрямках, щодо зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. На ці питання більшість українських брендів вже знайшли рішення через соціальні програми захисту екології. Конструктивним прикладом є соціальні програми трьох брендів: «Mary Kay», «ФАРМАК» та «Carlsberg Ukraine», які позитивно впливають на довкілля. Ці підприємства вже активно впроваджують програми в суспільство, основними цілями яких є збереження в чистоті води, повітря, землі, зменшення споживання природних ресурсів,

Компанія «Mary Kay» [1] завдяки ініціативі проекту «Обери рожеве, збережи зелене» обрали більш екологічно-безпечну сировину, скоротили викидання вуглекислого газу, знайшли екологічно раціональні рішення щодо усунення виробничих відходів, відповідального використання води та захисту природних ресурсів, від яких залежить наш здоровий спосіб життя. Важливою соціальною програмою є «5 ініціатив. 15 зобов'язань». Однією з ініціатив є

екологічність продукції. Компанія «Мері Кей», будучи виробником товару для споживачів, прагне до зниження будь-якого негативного впливу їхньої продукції на навколишнє середовище.

Соціальні програми компанії «ФАРМАК» [2] за останні роки реалізували низку енергоефективних рішень, які дозволяють суттєво скорочувати витрати світла, води, паперу. Основу екологічних процесів зараз становлять: постійний контроль та аналіз впливу виробництва на навколишнє середовище, удосконалення технологій відповідно до екологічних аспектів, мінімізація шкідливих викидів. Важливими соціальними програмами компанії стало створення екоекскурсії для гостей компанії, метою якої є демонстрація найпрогресивніших систем захисту навколишнього середовища в умовах виробничих процесів, що мають міжнародну сертифікацію відповідності європейським стандартам, а також створення екошколи, в якій бізнес зможе вибрати та підтримати учнівські екопроекти, а команди-учасники, які пройшли навчання та подали свої проекти на конкурс, але не отримали міні гранти, зможуть знайти спонсорів та реалізувати свої ідеї.

Компанія «Carlsberg Ukraine» [3] також є соціально відповідальною перед суспільством, завдяки проектам «Нуль витрат води», «Нуль вуглецевого сліду» та «Нуль безвідповідального споживання». Кожен з цих проектів вкладає в екологію, яка може зберегти велику кількість прісної води. Компанія повторно використовує воду, завдяки спеціальній водоочисній споруді, яка включає в себе механічну очистку та хімічну нейтралізацію. Підприємство активно скорочує викиди з вуглецю, які негативно впливають на клімат та наближають глобальне потепління. Також дослідили прототипи перших «паперових» пляшок для пива. Пляшки виготовлені з екологічного деревного волокна, повністю придатні для вторинної переробки та мають внутрішній бар'єр, що дозволяє зберігати пиво.

Враховуючи викладене, можемо зробити висновок, що соціально відповідальні компанії завдяки соціальним програмам частково допомагають з вирішенням екологічних проблем та визначають собі особливий імідж, який робить їх надійними партнерами. Підприємства на сьогоднішній день приділяють більше уваги питанням довкілля, які є найважливішим аспектом для функціонування туризму, тому що туристів приваблює чисте природне середовище, а соціальні програми допомагають підтримувати чистоту, що сприяє розвитку інклюзивного та інших видів туризму.

### **Список літератури**

1. Офіційний сайт компанії «Mary Kay». URL: <https://www.marykay.ua/uk-ua/about-mary-kay/commitment>.
2. Офіційний сайт компанії «ФАРМАК». URL: <https://farmak.ua/ru/steels/zelenyj-ofis-ru>.
3. Офіційний сайт компанії «Carlsberg Ukraine». URL: <https://carlsbergukraine.com/v-dpov-dal-nii-rozvitok/nash-ts-l/nul-vugletsevogo-sl-du>.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1

#### ПАНДЕМІЯ КОРОНАВІРУСУ І ТУРІНДУСТРІЯ: НАСЛІДКИ І НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Воронкова В.Г., Череп А.В. ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ БОРОТЬБИ З КРИЗОЮ ПАНДЕМІЇ COVID-19 У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	3
Трегубов О.С. НАПРЯМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	5
Соколенко А.С., Шовкова А.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	7
Ясногор С.Ю., Рутинський М.Й. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ У РЕАЛІЯХ ТРИВАЛОЇ COVID-КРИЗИ.....	9
Шуліковська К.В., Білявський В.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЧАСИ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	11
Андренко І.Б., Пілат А.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ПРИКЛАДІ PHANTASIALAND.....	13

### СЕКЦІЯ 2

#### МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА СПІВРОБІТНИЦТВО В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Джинджоян В.В. ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	15
Худавердієва В.А., Бугай С.А. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	17
Гудзенко К.В., Покоłodна М.М. ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	19
Іванов А.М. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СУЧАСНА ГЕОГРАФІЯ МОРСЬКИХ КРУЇЗНИХ МАРШРУТІВ.....	21
Грицишин А.Т., Білоус С.В., Красько А.Б. НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРИЧИНИ ЗБОРУ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ В КОНТЕКСТІ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	23

### СЕКЦІЯ 3

#### РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ІНФРАСТРУКТУРА ДЕСТИНАЦІЙ

Клапчук В. М., Польова Л. В. ОЦІНКА ТЕРИТОРІЙ ТА ОБ'ЄКТІВ ПЗФ УКРАЇНИ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОТРЕБ.....	25
Безбородих С.М. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	27

Александрова С.А. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ.....	28
Абрамов В.В., Буднік П.А. ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЗА РАХУНОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....	30
Белобородова М.В., Рябцева С.Г. РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙ З УПРАВЛІННЯ ДЕСТИНАЦІЯМИ (ДМО) В УКРАЇНІ.....	32
Юрчишина Л.І., Байгузіна Є.Д. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	34
Свінчак О.Ю., Поколодна М.М. РОЗВИТОК ФІТНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	36
Івашура А.А. ПРОБЛЕМАТИКА СТАЛОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....	38
Ганенко Н.В, Іванова О.М. КАВОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ .....	40
Олійник Л.В. ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ВІННИЧЧИНИ.....	42
Тесленко Т.В., Лісний Д.В. ПІДХОДИ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ В СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛАХ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ.....	44
Польова Л.В. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	46
Цушко В.В., Іванов А.М. «ФЕСТИВАЛЬ НЕЗВИЧАЙНИХ КОЛЕКЦІЙ» ЯК НОВА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ.....	48
Андренко І.Б., Григорова Є.С. ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСУ ГОТЕЛІВ З ДЕЛЬФІНАМИ.....	50
Андренко І.Б., Глушенко Д.Є. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ SPA-ТУРИЗМУ В ІНДІЇ.....	52
Андренко І.Б., Дейкун Т.Д. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ REIKARTZ.....	53

#### **СЕКЦІЯ 4**

#### **ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

Черчик Л.М. АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	56
Полінкевич О.М. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УКРАЇНІ.....	58
Оболенцева Л.В., Моторна А.О. АДМІНІСТРАТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	60
Rysareva I., Ryabev A. KNOWLEDGE MANAGEMENT AT TOURISM AND HOSPITALITY ENTERPRISES.....	62
Александрова С.А., Ковальова А.І. ЛІДЕРСТВО ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНОМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	64
Богдан Н.М., Кукояшна К.Е. НАПРЯМИ МІНІМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	65

Влащенко Н.М., Богданова А.С. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ІНВЕСТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ.....	67
Бубенець І.Г., Олініченко К.С. DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	69
Влащенко Н.М. УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ.....	71
Влащенко Н.М., Хоменко Є.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ПОПИТУ НА ТУРИСТСЬКІ ПОСЛУГИ.....	73
Гнатченко Є.Ю., Гайко Ю.І. ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ПАМ'ЯТОК АРХІТЕКТУРИ.....	75
Крайнюк Л.М., Фесенко Д.О. ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У РАМКАХ СТВОРЕННЯ АРХІТЕКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ.....	77
Ліпатов О.В., Іванов А.М. СЕЗОННІСТЬ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ...	79
Поліщук О.О., Іванов А.М. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТО «ФАБРИКА ТУРИЗМУ».....	81
Полчанінова І.Л., Борисов В.О. ВПЛИВ ЕКЗОГЕННИХ ФАКТОРІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО РЕГІОНУ.....	83
Радіонова О.М., Колодчук Є.Л. СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	85
Радіонова О.М., Бондаренко О.В. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ.....	87
Козлова А.О., Бархович К.О. РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ...	89
Румянцева І.Б. МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	91
Світлична В.Ю., Ахматжанова З.Б. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	93
Соколенко А.С., Брусенцова В.М. МОЖЛИВОСТІ SMM В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	95
Худавердієва В.А., Найдьонова М.С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ.....	97
Цимбалюк Г.С. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....	99
Сніцар В.Д., Іванов А.М. ГОТЕЛЬ «БРІСТОЛЬ» ЯК ЗАКЛАД ПРЕМІУМ-КЛАСУ.....	101
Козлова А.О., Сивокінь Д.В. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ.....	103
Сегеда І.В. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	105



Світлична В.Ю. АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	107
Ступка М.А., Іванова О.М. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРПІДПРИЄМСТВА .....	109
Світлична В.Ю., Густова Є.С. КОНТРОЛІНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	111

## **СЕКЦІЯ 5**

### **ІННОВАЦІЇ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

Воронкова В.Г., Венгерська Н.С., Безкоровайна Л. В. ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ВИХОДУ З КРИЗИ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	113
Баландіна І.С. РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	115
Крайнюк Л.М., Колеснікова А.А. ОЦІНКА РИЗИКІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ.....	117
Ковальова А.М. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ.....	119
Худавердієва В.А., Ланков М.М. ІНФОРМАЦІЙНІ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ І ПОТРЕБ РИНКУ.....	121
Мендела І.Я. МОДУЛЬ БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЮ.....	123
Полчанінова І.Л., Бідненко А.О. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ КУРОРТІВ УКРАЇНИ.....	125
Радіонова О.М., Брусенцова В.М. СУЧАСНІ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ.....	127
Сегеда І.В. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	128
Свідло К.В., Карпенко Л.К. РОЗВИТОК ПРОЦЕСІВ ТЕХНОЛОГІЇ ПОВНОСЕРВІСНОГО КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНИМ ЗАМОВЛЕННЯМ.....	131
Островська Г.Й. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	133

## **СЕКЦІЯ 6**

### **ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

Бокшань Г.І. ГАСТРОНОМІЧНІ МАРШРУТИ В РОМАНІ ДЖЕКА КЕРУАКА «У ДОРОЗІ».....	137
Горяна А.К. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МЕНЕДЖЕРА З РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	139

Подлепіна П.О., Козьменко А.С., ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	141
Юрчишина Л.І., Негін Є.Р. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ».....	143
Горбатюк Н.А. РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ.....	145
Максимова К.М., Іванова О.М. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ .....	147
Соколенко А.С., Леонтьєва Є.Є. РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО СЕРВІСУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	149
Андренко І.Б., Шестірко А.А. ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСУ У МЕРЕЖЕВИХ ГОТЕЛЯХ НА ПРИКЛАДІ KHARKIV PALACE TA PREMIER HOTEL AURORA.....	151

## СЕКЦІЯ 7

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Маньковська Р.В. ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	154
Худавердієва В.А., Буківченко К.М. ЯК COVID-19 ВПЛИНУВ НА МІЖНАРОДНИЙ І ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ.....	157
Дащук Ю.Є. ВПЛИВ САКРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ.....	159
Радіонова О.М., Верижник Д.С. ФЕНОМЕН ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ..	161
Slashcheva A.V., Chekaramit V.M. PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC DIRECTION HOSPITALITY INDUSTRIES OF THE CITY OF MARIUPOL.....	163
Мендела Є.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	165
Абрамов В.В., Сердюк Х.В. ЕТНОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	167
Богдан Н.М., Свідло Ю.Д. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	169
Богдан Н.М., Іванова О.М., Деговцова І.Г. ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	172
Худавердієва В.А. ВІДМІННОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	174
Севериненко А.М. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	176

**СЕКЦІЯ 8**  
**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО**  
**ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Писаревський І.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ.....	179
Оболенцева Л.В. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	183
Богдан Н.М., Краснокутська Ю.В. АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	185
Радіонова О.М., Піддубна Є.В. ІВЕНТ-ЗАХІД ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ЗДОРОВ'Я.....	189
Колонтаєвський О.П. АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ ДО ВИМОГ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	191
Угоднікова О.І. МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ НА ПУБЛІЧНОМУ РІВНІ УПРАВЛІННЯ.....	193
Погасій С.О. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРИВАБЛИВИЙ ВИД ТУРИЗМУ ДЛЯ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ.....	195
Андренко І.Б., Ткач Д.П. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ НА ПРИКЛАДІ ЗООПАРКУ САН-ДІЄГО.....	197
Андренко І.Б., Глушенко Д.Є. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ У ГОТЕЛЯХ.....	199
Нохріна Л.А., Погасій С.О., Глушенко Д.Є. ЗНАЧЕННЯ ДОСВІДУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ КОМПАНІЙ СВІТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ.....	201
Нохріна Л.А., Погасій С.О., Григорова Є.С. ПОДОЛАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	203