

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
Й ІНОЗЕМНИХ МОВ**

**Збірник матеріалів
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»**

25 квітня 2023 року

**Херсон
(Кропивницький)**

УДК: 640.4

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково–практичної конференції (м.Херсон, 25 квітня 2023 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон (Кропивницький): ХДАЕУ, 2023. 172 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

*© Херсонський державний аграрно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Кирилов Юрій Євгенович – доктор економічних наук, професор, ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Грановська Вікторія Григорівна – доктор економічних наук, професор, перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Лавренко Сергій Олегович – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Кириченко Наталя Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Нікітенко Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Бойко Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Жосан Ганна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Палічев Юрій Федорович - директор громадської спілки «Дорога вина та смаку Херсонщини»;

Фомішина Віра Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри зовнішньоекономічної діяльності Херсонського національного технічного університету;

Курбацька Лариса Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету;

Колесніченко Юлія Сергіївна – директор ресторану Пан-Атаман, м.Олешки;

Яніна Гаврилова – Голова правління громадської спілки «Всеукраїнська асоціація гідів», член Експертної ради при ДАРТ.

ЗМІСТ

Секція: «Економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей».. 10*Балджи М.Д., Павлова Д.А.*

ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ..... 10

Круковська О.В.

НОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПОСЛУГАМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА КОРПОРАТИВНОМУ РІВНІ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ..... 12

Круковська О.В., Колесніченко К.А.

СУЧАСНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ..... 15

Микитас А.С., Аверчева Н.О.

ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ АГРОТУРИЗМУ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ..... 18

Шаумян О.Г., Лупов І.І.

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 22

Яровий В.Ф.

ЧИ МОЖЛИВА ВІДБУДОВА УКРАЇНИ БЕЗ ДЕРЕГУЛЯЦІЇ..... 24

Секція: «Стратегічні напрями формування та розвитку національного туристичного продукту і готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного та поствоєнного стану»..... 30*Бойко В.О., Кривенко Д.С.*

ВІДНОВЛЕННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ..... 30

Верецька О.Я., Нікітенко К.С.

ВИННИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 33

Дзюндзя О.В.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ..... 36

Дуб В.В., Терешкін О.Г., Крамаренко Д.П.

«РУССКІЙ ВОЄННИЙ КОРАБЛЬ» ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 39

<i>Нікітенко К.С.</i> РЕАЛІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	43
<i>Онищук Н.В.</i> ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА РОЗВИТОК ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	46
<i>Шаумян О.Г., Катуніна І. С.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	49
Секція: «Менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони».....	52
<i>Польова Л.В., Вичівський П.П.</i> ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В МІСТІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	52
<i>Постова В.В., Лозна С.В.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	55
Секція: «Інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу».....	59
<i>Tomalia Tetiana, Madera Oleksandr</i> IMPLEMENTATION OF THE TOTAL QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS INSTITUTIONS.....	59
<i>Аверчева Н.О.</i> ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ.....	62
<i>Баранова К.А., Яровий В.Ф.</i> ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМ НА БАЗІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	67
<i>Босецька Н.Г.</i> ТЕХНОЛОГІЯ СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЬОГО.....	70

Миронов Ю.Б. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	73
Прилена Н.В., Ильчук А.В. ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ СТРАВИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS VIDE В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	75
Секція: «Сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму і готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі».....	77
Нлаватська Юлія, Устинова Єлизавета UKRAINIAN DISHES THAT SPEAK OF UKRAINE: THE GASTRONOMIC FRONT.....	77
Богадьорова Л.М., Котилевич О.Ю. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В БАСЕЙНІ РІЧКИ ПІВДЕННИЙ БУГ.....	80
Богашко О.Л. МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	84
Бокшань Г.І. КОНТРОВЕРСІЙНА ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ У ЗБІРЦІ ЕСЕЇВ АЛЕНА ДЕ БОТТОНА «МИСТЕЦТВО ПОДОРОЖІ».....	87
Бокшань Г.І., Чамор Т.В. НЕТРАДИЦІЙНА ВІЗІЯ МАНДРІВ У ЗБІРЦІ ГАЛИНИ ПАГУТЯК «СКАМ'ЯНІЛИЙ КОРАБЕЛЬ».....	90
Вичівський П.П., Польова Л.В. КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ НАЛАГОДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОГО ДІАЛОГУ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ.....	94
Гладюк А.В., Макухіна С.В. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	97
Кан О.Ю., Безпалова Ю.О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ STREET FOOD ЗАКЛАДІВ ТА НОВІ ІДЕЇ У ВУЛИЧНІЙ ГАСТРОНОМІЧНІЙ КУЛЬТУРІ.....	99

<i>Миргородська О.Л., Бобух М.</i> ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК СВІТОВИЙ ТРЕНД.....	103
<i>Пристемський О.С., Себро О.О.</i> РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ.....	105
<i>Стрікаленко Т.В., Стрикаленко Є.А.</i> ПОШИРЕННЯ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОЛІТИКИ WELLNESS-ГОТЕЛІВ.....	107
<i>Терещук Н.В.</i> СТРУКТУРА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	110
<i>Цвілий С.М., Каптюх Т.</i> КОНЦЕПЦІЯ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	113
<i>Чорна Л.В.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	115
<i>Шаумян О.Г., Баранова К.А.</i> СОЦІАЛЬНА КОРЕЛЯЦІЯ ТУРИЗМУ З ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ.....	117
<i>Шаумян О.Г., Кудрявченко Г.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	120
<i>Шаумян О.Г., Рзаєва Е. Р.</i> СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	122
<i>Юрченко А.Ю., Танклевська Н.С.</i> РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	125
Секція: «Удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності».....	127
<i>Заневський І.П., Заневська Л.Г.</i> ЕЛЕКТРОННИЙ ОСВІТНІЙ РЕСУРС З МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ ДЛЯ МАГІСТРАТУРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	127
<i>Мартіянова Д., Мазуренко В., Бойко Л.М.</i> NOMINATION TRENDS OF KHERSON HOSPITALITY INSTITUTIONS...	131

Секція: Фінансово-облікове забезпечення функціонування індустрії гостинності..... 133*Карнаушенко А.С., Смолінкіна О.І.*КРИПТОВАЛЮТА ЯК ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ: РИЗИКИ ТА
МОЖЛИВОСТІ..... 133**Секція: «Інформатизація бізнес-процесів індустрії гостинності»..... 135***Катуніна І.С., Яровий В.Ф.*НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ..... 135*Постова В.В.*ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ..... 138**Секція: «Інноваційні технології навчання в професійній освіті
майбутніх фахівців сфери гостинності»..... 142***Бойко Л.М.*ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДИСТАНЦІЙНОМУ
НАВЧАННІ ЯК ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ
МОВИ МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ..... 142*Варнавська І.В.*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 144

Гарбар І.М.

ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА ГОСТИННИЙ БІЗНЕС..... 147

Макухіна С.В.

ГЛЮТОНІЧНИЙ ДИСКУРС: СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ..... 149

*Несін Ю.М.*ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ НА
ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНИХ МОВ..... 151*Плачинда Т.С.*ФІЛОСОФСЬКА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ
ГОСТИННОСТІ..... 153

Черненко Н.І. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	156
Секція: «Об’єкти індустрії гостинності, архітектура та дизайн».....	159
Sovach Kateryna, Boiko Anastasiia MODERN DESIGN TRENDS IN THE RESTAURANT BUSINESS.....	159
Баранова К., Миргородська О.Л. ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТУРИ ВІДПОЧИНКУ ФІНЛЯНДІЇ.....	162
Катуніна І., Миргородська О.Л. АРХІТЕКТУРА ВІДПОЧИНКУ НІДЕРЛАНДІВ.....	164
Лугов І.І , Яровий В.Ф. ОБ’ЄКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН.....	166
Скрипник П.І., Цинківська І.І., Крижановська О.Т. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НПП «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ « ЯК ОБ’ЄКТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	169

Балджи Марина Дмитрівна
д.е.н., професор
Одеський національний морський університет
м. Одеса

Павлова Дар'я Андріївна
здобувач вищої освіти
Одеський національний морський університет
м. Одеса

ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Індустрія гостинності – сектор сфери послуг, зорієнтований на розміщення туристів, що включає також галузі, діяльність яких спрямована на продаж спиртних напоїв, надання житла, їжі та розташування.

На сьогоднішньому етапі економічного розвитку у світі збільшується значення сфери послуг. Готельна індустрія вважається найбільш динамічним сектором економіки України. Через російську навалу багато готелів в Україні зруйновано або пошкоджено, що визначає їх неконкурентоспроможність. Після закінчення військових дій та перемоги в Україні розпочнеться оновлення у зруйнованих галузях і регіонах. В індустрії гостинності також доречні суттєві зміни, які б сприяли підвищенню якості послуг та вдосконалення діяльності.

Одна та сама головна проблема – це відсутність національних готельних мереж. Завдяки цим мережам можна було б виробити єдину бізнес-стратегію і задовольняти зростаючий післявоєнний попит. Для вирішення деяких проблем доречно було б відновлювати та реконструювати існуючі готелі малої або середньої категорії. Також для розвитку готельних підприємств необхідно створити сприятливі інвестиційні умови:

- на макрорівні (привабливі і передбачувані умови економічної діяльності в країні в цілому);
- на мікрорівні (податкові, митні та інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) з метою залучення вітчизняного та іноземного капіталу;
- на мезорівні (безпосередня участь і підтримка держави у здійсненні великих інвестиційних проектів; збільшення переліку додаткових послуг; підвищення якості та культури обслуговування; приведення автошляхів в незалежний стан, що відповідає міжнародним стандартам; розробити проект Закону України щодо розвитку готельного господарства).

Реалізація запропонованих умов сприятиме оновленню господарської діяльності в індустрії гостинності та регулюванні процесів господарювання, які б відповідали світовому рівню.

По закінченню військових дій на території України кількість туристів та зацікавлених осіб, які б хотіли відвідати нашу країну, зростатиме. До останніх входтимуть: журналісти, публічні особи, експерти, фахівці з відновлення економіки та її галузей, мешканці різних країн світу, вимушено переміщені

особи та ін. Це обумовлює вагомість підготовки підприємств індустрії гостинності, які не постраждали, внаслідок бойових дій; підготовки суспільства до припливу відвідувачів.

Безпосередньо, до переваг розвитку індустрії гостинності належать:

1. Збільшення притоку туристів та зацікавлених осіб. Для держави це буде великим плюсом, тому що збільшиться приток грошей (не тільки внутрішніх коштів, а й іноземної валюти). Обслуговування туристів та зацікавлених осіб потребує формування розгалуженої системи сфери послуг, яка має працювати у єдиному ланцюгу взаємодій.

2. Збільшення робочих місць. Для розширеної системи сфери послуг необхідно створення кваліфікованого персоналу, який має надавати високоякісні послуги і, разом з цим, послуги мають бути унікальними, що підкреслює автентичність народів, які проживають в Україні.

3. Збільшення доходу нації. Зростання кількості туристів та зацікавлених осіб, які відвідають Україну після перемоги, призведе до збільшення притоку коштів, що обумовить формування стабільного доходу населення.

4. Стимул розвитку інфраструктури. Зруйновані населені пункти, аеропорти, мости і шляхи потребують відновлення разом з системою електро-, газопостачання, зв'язку тощо. Крім цього, потребує розширення існуюча система автошляхів; перебудова залізничних шляхів.

5. Сприяє збільшенню інвестицій (іноземних та внутрішніх). Розвиток сфери послуг базується на відновленні господарської системи, що дозволить формувати інвестиційні переваги.

6. Зріст економіки країни (якщо не перетвориться в економіку країни, а не в економіку послуг).

7. Розвиватимуться всі галузі пов'язані з наданням туристичних послуг. Індустрія гостинності тісним чином пов'язана з економічною системою країни, що формує тісний ланцюг подальшої співпраці на мікро-, мезо- та макрорівнях.

Таким чином, індустрія гостинності в Україні має бути підготовлена до оновлення у повоєнний час, що включатиме переваги реалізації існуючих у світі елементів: тісного єднання систем господарювання; узгодження дій на мікро-, мезо- та макрорівнях; впровадження принципів системності і комплексності для функціонування підприємств сфери послуг; підвищення якості послуг та вдосконалення діяльності підприємств, яка має базуватись на досвіді розвинутих країн.

Список літератури

1. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. №6. С. 19-23.

2. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд: монографія. Наук. ред. Н.В. Лохман. Кривий ріг ДонНУЕТ, 2021. 170 с

3. Теоретичні та практичні засади організації морського бізнесу: колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2022. 404 с.

Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

НОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПОСЛУГАМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА КОРПОРАТИВНОМУ РІВНІ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

В ідентифікації категорії “гостинність” мова має йти й про економічні запити споживачів та економічні вигоди надавачів, які можна оцінити через показники собівартості, вартості та ціни послуги. В свою чергу, це долучає до процесу ідентифікації категорії “послуги” в індустрії гостинності у сфері готельно-ресторанних підприємств й таку визначальну її ознаку та функцію як, якість, відповідність стандартам, а також співвідношення у системі “ціна – якість”. Саме уявленням про нього значною мірою користуються споживачі при виборі послуг гостинності.

Нарешті, гостинність тісно пов’язана з поведінковою економікою, поведінковими фінансами та економічною психологією. Це про те, що послуги індустрії гостинності в управлінні готельно-ресторанними підприємствами мають особливі, психологічні риси та ознаки, які дозволяють перетворювати клієнтів або споживачів на гостей таких закладів, даючи відчуття безпеки, комфорту, почуття дому і навіть родини; турботи і любові. Тому вони мають бути щирими, своєчасними, тактовними, створювати особливий настрій. Таким чином, досягається і їх якість, і морально-етичні та соціально-економічні переваги. Оскільки мова йде про індустрію гостинності та готельно-ресторанний бізнес, доцільно зупинитися на обґрунтуванні саме на організаційно-економічних засадах управління їх послугами. Основними чинниками їх здійснення/надання є ресурси; напрями; виконавці (персонал); споживачі. Також це принципи, механізми, інструменти, алгоритми й наслідки надання; їх моніторинг, оцінка й діагностика, планування й прогнозування; навчання та менеджмент. У сукупності ресурсів та умов надання послуг гостинності у підприємствах готельно-ресторанного бізнесу слід виділити природні умови і ресурси територій їх розміщення; культурно-історичні, соціально-економічні. Останні є особливо вагомими, оскільки означають у т. ч. платоспроможність населення, прибутковість готельно-ресторанного бізнесу, гарантії безпеки у середовищі індустрії гостинності, а також інститути, які визначають її організацію та регулювання розвитку.

Також це фінансові, матеріально-технічні, інформаційні й трудові ресурси готелів і ресторанів, на основі використання яких і надаються послуги, забезпечуються розміщення, відпочинок і харчування клієнтів. Так, фінанси та інвестиції є джерелом створення і розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Серед матеріально-технічних ресурсів виділяються безпосередньо приміщення, їх меблювання, загальне і спеціальне обладнання,

продукти харчування й готові блюда, інші які забезпечують послуги та визначають якість і рівень їх надання. На надзвичайно потужний ресурс з розвитком цифрової економіки перетворилася інформація. Саме з її допомогою можна оцінити ринок гостинних послуг, їх динаміку, тенденції розвитку, здійснювати плани і розробляти прогнози на перспективу, враховувати конкурентів і розуміти власні рейтинги.

Нарешті, за презентацію наявних переваг та їх капіталізацію відповідає персонал та менеджмент готелів і ресторанів, який безпосередньо спілкується з клієнтами. Тому надзвичайно важливими є навички й риси гостинності кожного, мікроклімат у колективах готельно-ресторанних підприємств, дотримання ділової етики у спілкуванні з гостями і між собою, вболівання за імідж і репутацію своїх закладів. Крім цього, в готельно-ресторанних підприємствах за організацію і надання послуг опосередковано впливають працівники бухгалтерії, планово-фінансової служби, служби постачання, експлуатації тощо. Тому треба враховувати, що від їх злагодженої роботи також залежить рівень та якість надання послуг гостинності. В залежності від використовуваних ресурсів та змісту послуги можуть бути основними та додатковими, типовими й ексклюзивними,

Не менш важливу роль в організаційно-економічному забезпеченні послуг індустрії гостинності мають принципи або правила їх надання. Серед них першочергове значення мають етичні принципи (добросовісність, інтелігентність, доброзичливість, тактовність, делікатність, освіченість, скромність); екологічні (надання послуг гне має шкодити довкіллю, іншим людям); економічність (послуги мають бути доцільними для споживачів та надавачів, мають економити час та запобігати його непродуктивним витратам); якості й професійності; законності і безпеки. Останній принцип безпечності послуг набуває додаткової актуальності принаймні з трьох причин.

По-перше, це залучення цифрових технологій, он-лайн продажів та розрахунків, он-лайн реклами, бронювань тощо у наданні послуг гостинності. Їх використання значно спрощує та здешевлює всі бізнес-процеси, проте й містить ризики щодо надійності збереження комерційної таємниці, персональних даних користувачів, можливого шахрайства з виведенням коштів та наданням неправдивої інформації. Також значною залишається група користувачів, особливо старшого віку, які віддають перевагу безпосередньому спілкуванню з менеджментом.

По-друге, безпека послуг гостинності підприємств готельно-ресторанного бізнесу пов'язана із загальною безпекою регіонів їх розміщення. Небезпеку можуть створювати протестні виступи або агресивність місцевого населення, у т. ч. й на релігійному ґрунті; стан військових конфліктів; соціально-економічна та політична нестабільність тощо. Про це обов'язково мають бути інформовані і персонал, і відвідувачі та прийняті відповідні організаційно-економічні заходи для забезпечення безпеки або ж припинення роботи у разі неможливості вирішення проблем.

Безумовно, індустрія гостинності, особливо туристичні організації, а відтак, і готельно-ресторанні підприємства, особливо постраждали від впливу пандемії через довготривалі заборони на пересування, поселення, відрядження, туризм, масових святкувань; переведення роботи та багатьох заходів (конференції, збори, зустрічі) із оф-лайн формату в он-лайн формат. В цих умовах були розроблені й впроваджені у практику господарювання та управління особливі організаційно-економічні заходи державної підтримки підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Насамперед, йдеться про пом'якшення оподаткування, прямі субсидії, підтримка зайнятості або виплати працівникам, які втратили роботу; активізація роботи центрів зайнятості по працевлаштуванню тощо. Також це й посилення контролюючих функцій відповідних державних органів.

Проте, не зважаючи на названі та інші обставини, нові організаційно-економічні заходи не повинні негативно впливати на якість, стандарти та вартість послуг гостинності. Вони можуть певною мірою, обмежувати їх номенклатуру через зрозумілі заборони, але рівень сервісу або комплексу послуг повинен бути на заявленому рівні та розвиватися і вдосконалюватися відповідно до стратегії розвитку того або іншого підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Список літератури

1. Кучечук Л.В., Черниш К.О. Проблеми й перспективи розвитку готельної справи у Харківському регіоні в умовах європейської інтеграції // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні економічні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Наук. журнал. – 2018. – Вип.7. - С.115 – 121. Левчук, В. І. (2019). Роль віртуальної реальності в готельному бізнесі. Системи управління, навігації та зв'язку. Збірник наукових праць, 3(57), 137-141.
2. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії /Електронний ресурс // Економіка: реалії часу. Наук. журнал. – 2017. - №2 (30). – С. 72 – 78.

Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Колесніченко Карина Андріївна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

СУЧАСНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ

В сучасному світі управління поведінкою персоналу відіграє визначну роль в розвитку суспільства, від правильного підходу до управління поведінкою персоналу залежить управління всім підприємством.

Володіння основами підприємства процес управління поведінкою персоналу набуває актуальності і для цього розглядається ефективність управління поведінкою персоналу на підприємствах готельної індустрії.

Сучасні готельно-ресторанні підприємства надають споживачам не лише послуги проживання та харчування а й широкий спектр транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійне обслуговування, медичні та спортивні послуги.

Виходячи з цього можна сказати що готельна індустрія або бізнес як найбільш комплексну складову індустрії гостинності. Напрямок для формування стратегічних конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі є надання послуг високої якості, яка буде вищою порівнюючи з аналогами конкурентами.

Управління персоналом спрямоване для досягнення діяльності організації та справедливих взаємовідносин між працівниками. Зростання конкуренції сприяє удосконаленню технологій, боротьба за споживача та покращення якості продукції та послуг, змушують підприємство виходити на новий рівень та розглядати новий комплекс питань управління. Вимоги які висуваються готелям і ресторанам, сучасні умови конкурентної боротьби стаю з кожним роком все більш жорсткішою.

В сфері готельно-ресторанного бізнесу працівник – це візитна карта закладу, і те як він буде поводитися з клієнтом і відграє роль у формуванні іміджу підприємства.

Американські фахівці готельно-ресторанного бізнесу виділили 5 ефективних прийомів, які допоможуть знайти підхід до клієнта: швидкий сервіс; впізнання гостей; надійна опора; маленькі знаки уваги.

На думку доктора філософії Роберта Рома, метод управління – це спосіб взаємодії, це шлях для досягнення взаєморозуміння керівника і співробітника за допомогою його навчання.

Сучасні системи управління персоналом пропонують різні методи: тестування та анкетування персоналу; відкриті дискусії з обговорення проблемних питань розвитку ресторанного підприємництва; вивчення основ управління на прикладі власного ресторану; презентації інноваційних проектів; ділові та рольові ігри; дистанційне навчання з управління ресторанним

бізнесом; метод "мозкової атаки" під час вирішення нестандартних економічних і управлінських завдань ресторану.

Сучасний ресторанний бізнес в Україні відносно молодий, у порівнянні з іншими країнами. Він почав свій розвиток у 90-х роках, цей період триває і досі. Ринок готельно – ресторанного бізнесу в Україні один з найбільш динамічних і тому викликає велике зацікавлення.

Незважаючи на кризові періоди в розвитку готельно-ресторанного бізнесу, він постійно змінювався, розвивався та вдосконалювався. Змін торкнулися всіх складових: форм власності, організаційної структури, загальних та якісних змін у технології приготування страв, управлінні фінансів, маркетингу, та тенденціях в харчуванні.

Підвищення якості готельних послуг до міжнародних стандартів, розширення ринків збуту та підготовки висококваліфікованих фахівців які будуть відповідати вимогам світових стандартів, які необхідні для розвитку готельної сфери

Метою управління персоналом на підприємствах індустрії гостинності, полягає в тому, щоб мотивація працівників сприяла для надання якісних послуг клієнтам.

Мотивація – це тяжкий процес утворення поведінки людини, що являє собою взаємодію суб'єктивних та об'єктивних моментів, які змінюють та формують поведінку.

Всі види мотивації використовуються на підприємствах для підвищення ефективної роботи персоналу і виявлення не тільки кращих працівників, але і гірших.

У найкращих готельно-ресторанних організаціях світу в галузі мотивації та стимулювання персоналу відбувається переважно нетрадиційними системами компенсації праці.

У готелях мережі Marriott для персоналу різних служб як готелю так і ресторану розробляються як загальні так і спеціальні програми тренінгів це в свою чергу допомагає набувати навички співпраці в колективі, виділити лідерів.

Великої уваги для кар'єрного просування персоналу приділяє керівництво Ritz-Carlton Osaka притримується принципів розвитку та просування кадрів всередині підприємства.

В міжнародній мережі Radisson SAS організують корпоративні тренінги, програми для навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Ця мережа активно використовує для навчання персоналу найдинамічнішу програму підвищення кваліфікації «Yes. I Can».

«Waldorf Hotel» використовують відеоматеріали, які знайомлять колектив з новими працівниками, а останніх з роботою підприємства.

Характерною рисою систем управління персоналом в найкращих підприємствах світу виступає цілеспрямована робота з розвитку та креативу співробітників, оскільки нові ідеї які пропонуються перетворюють на продукт і виступають конкурентною перевагою на ринку.

Кожна критична ситуація передбачає індивідуальний підхід до складного ряду взаємопов'язаних висновків та рішень. Успіх підприємства залежить від високого ступеня сумісності та організаційної культури.

Шляхи оптимізації для встановлення бажаної організаційної культури, яка б могла поєднати інтереси керівника та управлінського персоналу, організаційна культура повинна орієнтуватись на особистість та сприяти для розкриття найкращих рис її характеру та можливостей у працю задовольняючи різнопланові її потреби.

Цілеспрямована робота задля свідомого розвитку організаційної культури на українських підприємствах ведеться недостатньо, тому що не спостерігається цілісність організаційної культури на підприємствах.

Можна говорити про наявність окремих культур на рівні керівника, управлінського персоналу, що приводить до відчуття втрати цілісного колективу і дискомфорту на підприємстві.

Весь комплекс робіт для вдосконалення організаційної культури можна виділити п'ять блоків: перед проектна підготовка, розробка документів та пропозицій, навчання, моніторинг, коригування.

Список літератури

1. Гакова М. В. Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельноресторанного господарства / М. В. Гакова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – С. 130–136.

2. Управління персоналом: Навчальний посібник / Никифорова В.Г. - Одеса: Атлант, 2013. - 275 с.

Микитас Альона Сергіївна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Аверчева Наталія Олександрівна
к. е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон

ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ АГРОТУРИЗМУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ВІДБУДОВІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

В Україні продовжується війна, в результаті якої країна зазнала руйнівного впливу на енергосистему, житловий фонд, заклади освіти, виробничу і соціальну інфраструктуру. Через напад Росії зруйновано багато сільських населених пунктів і цілі міста, які перебувають під постійними обстрілами окупантів, погіршилось матеріальне становище населення через вимушене переселення, скорочення і банкрутство підприємств, припинення і релокацію бізнесу. Економіка в цілому перебуває в складному становищі, зокрема й сфера туризму.

Тому питання відродження сектору агротуризму в післявоєнний період є актуальним і має кілька важливих аспектів. З одного боку - це можливість залучити інвестиції в розвиток сільського господарства, підвищити рівень життя населення, збільшити зайнятість та розвинути сільську інфраструктуру. З іншого боку - агротуризм може привабити туристів на постраждалі від війни території та сприяти їх соціально-економічному відновленню.

Сферу агротуризму як напрям диверсифікації діяльності агроформувань вивчали Грановська В.Г. та Алещенко Л.О., розробили модель розвитку агротуристичної діяльності в Херсонській області, визначили агротуристичні напрями, зокрема, відпочинковий агротуризм, брендові агротуристичні господарства, тематичний агротуризм [1, с. 45-55].

Майкл Флінн є одним з авторів, які досліджують потенціал відновлення та розвитку повоєнного агротуризму. У своїх публікаціях він наголошує, що агротуризм може стати важливим джерелом доходу для місцевих жителів, які втратили роботу через воєнний конфлікт [2].

Метою проведеного дослідження є визначення напрямів розвитку і залучення фінансових ресурсів для відновлення сфери агротуризму в повоєнний період на території Херсонської області. Для досягнення цієї мети визначені наступні завдання: визначити можливості залучення фінансових ресурсів для відбудови пошкоджених та будівництва нових об'єктів сільського і зеленого туризму; обґрунтувати стратегічні напрями і конкурентні переваги південних регіонів України у цій сфері; розробити рекомендації щодо залучення туристів та розробки нових агротуристичних продуктів.

Агротуризм в у південних областях України у довоєнний період розвивався досить активно не тільки на основі формування агросадиб, а й переорієнтації сільськогосподарських товаровиробників на екзотичні культури і

види продукції, які стали привабливими для туристів. Зокрема в Херсонській області ФГ «Шафран Любимівський» спеціалізувалося на вирощуванні шафрану і квітів, активно просувало туристичний контент господарства у соціальних мережах, популяризувало аграрне виробництво серед населення. ФГ «Курінь» займалося вирощуванням винограду і плодів, виготовленням крафтових вин, залучало туристів до готелю і ресторану із власною продукцією, пропонувало населенню долучатися до збору врожаю, мало декілька торговельних точок в обласному центрі і навіть утримувало страусів. Виноробне господарство Трубецького організувало тури «Дорогами вина Херсонщини» на базі Шато, продовжуючи традиції виноробства на Таврійських землях з ХІХ століття та поєднуючи історичний і гастротуризм. Таких прикладів у Південному регіоні багато. Розвитку агротуризму сприяли також активні потоки туристів на морські узбережжя Азовського і Чорного морів у курортний сезон.

Воєнні дії зруйнували все напрацьоване в індустрії туризму на окупованих територіях, в тому числі, і в Херсонській області. Тому відновлення деокупованих територій вимагає вже сьогодні розробки дієвих заходів, які активізують діяльність підприємців та зможуть відродити туристичний напрям у сільській місцевості.

Агротуризм є перспективним туристичним напрямом і може стати важливим джерелом доходу для сільського населення та регіонального розвитку у післявоєнний період. Враховуючи, що населення, яке повернеться з міграції, матиме певний досвід розвитку підприємництва в тих країнах, де довелося перебувати під час війни, буде активно шукати нові джерела заробітку і доходів, можна прогнозувати зростання кількості суб'єктів агротуризму. Проблеми будуть пов'язані із недостатністю коштів і досвіду ведення такого роду бізнесу.

Анна Блейк щодо джерел фінансування розвитку агротуризму зазначала, що фінансові ресурси можуть бути залучені з різних джерел, включаючи гранти, інвестиції, кредити та державно-приватне партнерство [3]. На сучасному етапі активізувались міжнародні програми підтримки підприємництва в Україні, які можна залучити для туристичного бізнесу.

Розвиток агротуризму потребує значних фінансових ресурсів, які можна отримати з різних джерел. Зокрема це можуть бути інвестиції приватних інвесторів, державні та міжнародні субсидії, кредитні програми та пільгові кредити для агробізнесу, власні кошти фермерських господарств і підприємств. Однак, для досягнення успіху і швидкого відновлення бізнесу необхідно розробити ефективні стратегії розвитку агротуризму, залучити місцеве населення до прийняття рішень та підвищити обізнаність про його переваги. Крім того, необхідно створити належні умови для розвитку підприємництва у сільській місцевості і формування осередків агротуризму, включаючи реконструкцію та модернізацію сільських домогосподарств, розбудову та підтримку якісної інфраструктури, а також навчання та підтримку місцевого населення у розвитку агротуризму.

Залучення фінансових ресурсів та ефективний розвиток агротуризму є важливим кроком на шляху післявоєнного соціально-економічного відновлення, підвищення рівня життя сільських мешканців та збільшення туристичного потенціалу регіону. Важливо розуміти, що успіх агротуризму залежить від інклюзивного підходу та співпраці між усіма зацікавленими сторонами, включаючи національні та місцеві органи влади, приватних інвесторів, місцеве населення та туристів.

Важливо в перспективі враховувати потреби та побажання туристів, ринкові тенденції, розвивати нові туристичні продукти. Наприклад, зростаючий попит на органічні продукти харчування та здоровий спосіб життя може ефективно розвивати агротуризм для здорового харчування та активного відпочинку на природі. Агросадиби є привабливим об'єктом для сімей з дітьми, особливо із міст, які потребують спілкування з тваринами і живою природою, для школярів - для розширення їх кругозору і пізнання природи, закріплення теоретичних знань.

Конкурентною перевагою південних областей є зміна кліматичних умов внаслідок глобального потепління і можливості вирощування екзотичних субтропічних рослин – дерев, квітів, сільськогосподарських культур, які для закордонних туристів та з інших регіонів створять нові враження, емоції і тим самим зростатиме туристичний потік.

Взагалі, якість і конкурентоспроможність туристичного продукту, які обґрунтували Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О., формують природно-кліматичні, екологічні, ресурсні; інфраструктурні, економічні чинники, соціально-культурні та іміджеві складові, на які слід звернути увагу суб'єктам туристичного бізнесу і впроваджувати їх у практичну діяльність агротуристичних дестинацій [4, с. 45-55].

Конкурентні переваги агротуризму формуються також у наступних напрямках:

- фермери, які займаються агротуризмом, зазвичай вирощують екологічно чисту продукцію, тому туристи можуть насолоджуватися свіжими, здоровими продуктами та брати участь в еко-проектах;
- агротуризм пропонує туристам нові враження, такі як відвідування ферм і садів, участь у вирощуванні та зборі врожаю, знайомство з культурою і традиціями місцевого населення;
- агротуризм може в цілому підтримати місцеву економіку, збільшуючи доходи фермерів, працівників та місцевого бізнесу;
- на агротуризм не так сильно впливає сезонність, об'єкти можуть приваблювати туристів у різні пори року на основі поєднання різних видів туризму [5].

Негативним чинником для розвитку агротуризму є високий рівень замінованості і забрудненості деокупованих територій, що потребує часу для відновлення і відтерміновує розвиток підприємництва.

Загалом, відродження агротуризму на постраждалих від війни територіях позитивно впливає на соціально-економічне відновлення регіону, окремих

територіальних громад та сприяє залученню інвестиційних і фінансових ресурсів. Однак, для успішного розвитку агротуризму необхідний комплексний підхід і державна програма розвитку деокупованих територій, забезпечення їх сталого розвитку на основі ефективної взаємодії органів виконавчої влади, місцевого самоврядування і громад.

Відродження агротуризму, його синергія з іншими видами туризму (історичним, спортивним, оздоровчим, гастрономічним) має позитивний вплив на місцевий розвиток, упорядковує зовнішній вигляд сільських населених пунктів, створює додаткові робочі місця, підвищує рівень життя місцевого населення. Однак успіх підприємництва у сфері туризму залежить від розробки і реалізації ефективних стратегій розвитку, підтримки і активності місцевого населення, співпраці зацікавлених сторін. Тому підтримка та розвиток агротуризму на територіях, що постраждали від війни, є важливим кроком для соціально-економічного відновлення та розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Агротуризм як інструмент диверсифікації діяльності. *Економіка АПК*. 2019. №12. С. 28-36.
2. Майкл Флінн Відродження агротуризму на територіях, зруйнованих війною. URL: <https://farmstayus.com> (дата звернення 15.04.2023).
3. Анна Блейк Залучення фінансування для розвитку агротуризму. URL: <https://agritourismworld.com> (дата звернення 15.04.2023).
4. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. №5. С. 45 -55.
5. Агротуризм – новий напрямок для розвитку сільського господарства. URL: <https://agronovyny.com/2018/07/16/agroturizm-novyj-napriamok-dlja-rozvytku-sil'skogo-gospodarstva/> (дата звернення 12.04.2023).

Шаумян Олена Геворківна

к.психол.н., доцент

доцент кафедри професійної освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Лунов Ігор Ігорович

студент 3 курсу

кафедри готельно-ресторанного та

туристичного бізнесу й іноземних мовка

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Україна має історичну, соціокультурну та природну спадщину. Вона зберігалася століттями. З початку повномасштабної війни в Україні з росією було пошкоджено в Україні пошкодили 236 об'єктів станом на 20 січня 2023 року, що мають історичне, релігійне, мистецьке значення [2]. Крім того, станом на 05 квітня 2023 року ЮНЕСКО повідомила, що жоден з культурних об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні не зазнав шкоди [5].

Сьогодні туристична привабливість України для іноземних туристів залишається на низькому рівні, а сама сфера туристичної індустрії занадто постраждала внаслідок війни в Україні та пандемії COVID-19.

Якщо спробувати оцінити інституційне середовище розвитку туристичного бізнесу за кожним елементом. Для того, щоб побудувати стратегію, яка стане найбільш придатною у період після війни.

Екологічні аспекти розвитку туристичної індустрії слід ретельно вивчати фахівцями різних сфер – з туризму, екології, географії та ін [1].

В Україні до війни була розроблена «Стратегія сталого розвитку туризму і курортів». Ця стратегія була сформована задля збалансованості розвитку туризму та її окремих аспектів забезпечення збалансованого розвитку туристичних регіонів [1]. Забезпечення стабільності формування розвитку місцевостей рекреаційного призначення. Це мало відбуватися через підтримку рівноваги між збереженням природних, історико-культурних ресурсів, економічними інтересами й соціальними потребами та розвитком галузі туризму [3; 4].

Сучасні форми діяльності туризму ґрунтуються на взаємодії різних туристичних організацій, які працюють у національному та міжнародному контекстах. Туристична індустрія є складним механізмом як з технічного, так й з організаційного змісту. Туристичні райони за формою організаційної структури потребують взаємодії між національними підприємствами туристичної індустрії, підприємствами традиційних секторів економіки (промисловість, сільське господарство, транспорт тощо) та транснаціональними корпораціями.

Залучення до туристичної індустрії виробництв як матеріальної, так й духовної сфери вимагає зусиль, як розуміння специфіки виробничого продукту, виняткового та комплексного впливу на сферу туризму, на національну економіку, зростання відповідальності держав за ефективні туристичні зв'язки.

Так, Конгресом США з політики в галузі туризму було підкреслено, що «туризм і подорожі надто важливі для економіки і завеликою є конкуренція на світовому ринку для того, щоб федеральний уряд залишався в стороні» [3; 4].

Нині більшість країн світу мають національні туристичні організації. Їх діяльність окреслена: загальним керівництвом розвитку туризму; зростанням надходжень валюти від іноземного туризму; розширенням туристичного сезону; напрямками туризму в нові ділянки країни. Державні туристичні організації здійснюють рекламну, організаційну та дослідницьку роботу [3; 4].

За даними Всесвітньої туристичної організації важливою складовою у діяльності державних туристичних організацій є представництво на національних і міжнародних нарадах, конференціях; участь в міждержавних переговорах; збір та оброблення статистичної інформації; з'ясування поведінки туристів не лише власними силами, але й за допомогою спеціалізованих фірм [1].

Отже, переважна більшість національних туристичних організацій займаються врегулюванням та контролем організацій, підприємств туристичної індустрії. Це можуть бути такі різновиди діяльності, як розробка та управління готелів та додаткових засобів розміщення; управління контролем цін; класифікація, видача ліцензій та дозволів на будівництво, модернізацію та розширенням об'єктів; розробка правил і регулювання туристичної індустрії; питання норм закону; здійснення контролю за виконанням.

Список літератури

1. Екологічні проблеми туристично-рекреаційної діяльності. URL: <https://buklib.net/books/31098/> (дата звернення 09.04.2023).
2. Культура спадщина України за версією ЮНЕСКО станом на 20 січня 2023 року. URL: <https://chytomo.com/iunesko-onovyla-spysok-kulturnykh-obiektiv-poshkodzhenykh-v-ukraini-pid-chas-vijny/> (дата звернення 09.04.2023).
3. Основні аспекти туристичної галузі України в період Євроінтеграції. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/bitstream/> (дата звернення 10.04.2023).
4. Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України. URL: <https://fakultet.site/data/monograph2018.pdf> (дата звернення 09.04.2023).
5. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco> (дата звернення 09.04.2023).

*Яровий Вадим Федорович,
доктор економічних наук, доцент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонський державний аграрно-економічний університет (м.
Кропивницький)*

ЧИ МОЖЛИВА ВІДБУДОВА УКРАЇНИ БЕЗ ДЕРЕГУЛЯЦІЇ БІЗНЕСУ?

Багато підприємців та представників економічної науки звертають увагу на складність побудованої за часи незалежності системи адміністрування податків, деякі навіть категорично заявляють, що якраз всі проблеми саме через незадовільне адміністрування. І частково будуть праві. Бо оплата податків фізичних осіб – підприємців, зокрема сплата ними єдиного податку, наразі не така вже й велика проблема і не є складністю. Проблема – це адміністрування ПДВ. Саме остання ситуацій несе найбільше корупційне навантаження, займаючи 1-ше місце у звіті за результатами опитування населення та бізнесу щодо корупції в Україні (відшкодування ПДВ з 8,5% на першому місці; на 2-му, із 8,2%, – супровід податкового адміністрування підприємства [7]. При цьому, обсяг корупції в Україні за різними оцінками сягає 300-450 млрд грн на рік [1]).

Зрозуміла податкова політика, усунення, по можливості хоч зменшення, бюрократичних перепон, встановлення простого механізму сплати податків дозволить проблемі сплати або несплати податків зникнути самій по собі.

Об'єктивно податківці мають право і, навіть, зобов'язані здійснювати моніторинг, тобто відслідковування, господарських операцій, але ж не використовувати свої повноваження можливістю, часто безконтрольною, втручатись у діяльність підприємства і тим більше, її зупиняти під надуманим приводом боротьби з ухиленням від оподаткування. Взагалі, моніторинг та допомога платникам податків (консультаційна, інформаційна тощо) повинні стати девізом наших фіскальних органів, а не гарним камуфляжем у заголовках ЗМІ чи у звітах перед українським парламентом чи західними партнерами. Податкова сьогодні – це каральний орган, а не допомога бізнесу. Як на мене так не повинно бути. Має бути допомога підприємцю, а це питання пестливого відношення до бізнесу саме державних службовців та працівників органів місцевого самоврядування, як до основи стабільної економіки, а не як до особистого збагачення чи поповнення бюджету різних рівнів.

Сучасна податкова система ґрунтується на добровільній оплаті податків відповідно до законів. Адже наша держава – це наше спільне надбання і спільна справа. У такій системі координат податкова – це «служба», яка відповідає не за сплату податків, як таку, а за дотримання закону в цій галузі, щоб всі оточуючі скидалися на спільну справу у відповідності до вимог законодавства. Таким чином, у такої служби не може бути основним заданням «виконати план надходжень» і не може бути «плану зі збору податків»!

Протягом останніх років в моїй практиці було достатньо прикладів з блокування податкових накладних та затримки у відшкодуванні ПДВ компаніям, що призводило до серйозних втрат для них аж до їх припинення або, в кращому випадку, до призупинення їх діяльності на досить тривалий час.

Це втручання у діяльність не що інше, як порушення базових свобод, до яких дуже чутливо ставиться західне суспільство як на рівні бізнесу, так і на рівні громадян. Тому у розвинених країнах усе податкове адміністрування побудоване фактично на декларації своїх дій, а не на отриманні дозволів («декларативний принцип»).

Тим більше дивує існуюча ситуація, враховуючи, що в країні є спеціалісти, які розуміють і знають, як змінити застарілу систему для блага всієї країни і, при цьому, її спростити та зробити прозорішою (зокрема, привертає увагу проведена 23 лютого 2023 року Центром соціально-економічних досліджень CASE Україна дискусія з практики адміністрування податків в європейських країнах і її відмінності від аналогічної практики в Україні [16]).

З ґрунтовної праці «Чому нації занепадають: походження влади, багатства та бідності» (автори Дарон Аджемоглу та Джеймс Робінсон) [3] дізнаємося, що різниця в економічному розвитку між країнами пояснюється якістю їхніх інститутів. Тобто країни з інклюзивними інститутами (*верховенство права, вільна політична й економічна конкуренція та рівні правила гри, захист прав власності, справедливий суд тощо*) – більш розвинені (приклад, західні країни), країни з екстрактивними інститутами (*правила не для всіх рівні і таке інше*) – навпаки.

При цьому, інклюзивні економічні інститути потребують забезпечення прав власності й економічних можливостей для широких мас, а не лише для еліти [3, с. 69].

Провівши свої розрахунки, Аджемоглу та Робінсон дійшли висновку, що саме якість інститутів краще за все пояснює різницю економічного розвитку між країнами. Ба більше, якість інститутів може безпосередньо впливати й на інтеграцію держави у світову торгівлю. Бо там, де царюють рівні правила, які завжди виконуються (*верховенство закону/добрі суди*), там і більша економічна активність. Бо суб'єкти економічної діяльності (економічні агенти) відчують, що вони захищені.

До деяких із цих думок періодично повертається та цікаво аналізує автор каналу «Конкретика» [6]. Висновок який він робить, спираючись, в тому числі, і на згадану роботу Аджемоглу та Робінсона, узагальнить попередні думки щодо важливості сталих та якісних інститутів: «*В чому секрет демократії? Якщо дуже стисло, то все досить просто – рівні правила для усіх. Лише в умовах, коли немає обраних або "рівніших", коли закон для всіх один, ми отримуємо необхідні базові умови для зростання*» [6, дописи від 09.06.2022 р. та 17.08.2022 р.].

Отже, *інклюзивні інститути* стабілізують і піднімають економіку країни через покращення якості ділового та інвестиційного клімату, що передбачає

наявність конкурентної економіки, вільного відкритого ринку та демократичної форми правління. *Екстрактивні інститути* по суті прирівнюються до рентної економіки – доходів від природних ресурсів, різних видів монополій або рабської праці у поєднанні з олігархічною владою, відсторонюючи більшу частину суспільства від прийняття рішень і розподілу доходів (терміни ввели згадані Аджемоглу та Робінсона [3, с. 67]).

Яка ситуація в нашій країні? Катастрофічна – «роботу підприємців регулюють близько 1000 дозволів. За такої кількості інструментів регулювання створювати й вести власний бізнес непросто. Якщо наше суспільство серйозно ставиться до проведення декомунізації у міському просторі, так само важливо позбуватись рудиментів радянського минулого у середовищі економічному», пише заступник міністра економіки Олексій Соболев [11].

Це при тому, що за результатами соціологічного опитування, яке було проведено у лютому 2023 року Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Центру соціально-економічних досліджень CASE Україна, 50,7% українців вважають, що переважна більшість підприємців законотрухняні, тому податкова та митниця повинні ловити порушників і не заважати працювати чесним підприємцям [2].

Підприємців напружує постійна зміна правил, запутане законодавство, яке повне протиріч та, на додачу, з опцією подвійного трактування і, на завершення, каральна роль податкової, замість консультативно-дорадчої.

Сучасна російсько-українська війна – це і виклики і, одночасно, певний унікальний шанс перезавантажити як податкову, так і митницю на нових засадах. Створення бренду країни – мета на макрорівні, на мікрорівні – використання іміджу цього бренду у сфері своєї діяльності кожного економічного агента. Україна вже стала певним маркером для визначення і розуміння світоглядних поглядів по всьому світу і цим безперечно необхідно скористатися для подальшої відбудови і просування українських товарів на закордонні ринки. Вже на сьогодні переважну частину бюджету забезпечують партнери, тож ціна ризику тимчасового недоотримання податків, як мінімум, удвічі менша. Якби не допомога наших партнерів, героїзм наших Захисників та гнучкість й мужність нашого бізнесу економічне падіння могло б бути набагато більше. Навряд чи є країни, які в стані такої війни змогли б збалансувати доходи і видатки.

Демократичний світ готується допомогти і відновлювати інфраструктуру України: презентовано в Парижі 11.01.2023 року програму з «Відбудова України: принципи та політика» (автори Юрій Городніченко, Ілона Сологуб та Беатріс ді Мауро) [17], затверджено програму кредитування від МВФ [9, 10], західні інституції дають поради, які, на їх думку, матимуть економічний ефект від їх застосування [12], аналізують програми, які були успішними та стимулювали економічну активність в різних країнах в минулому [14], міжнародними та українськими експертами розроблено план реформ з

економічного відновлення України – звіт «Економічні пріоритети для повоєнної України» [5] тощо.

Що потрібно робити нам, людям, які зайняті в різних сферах економіко-політичної діяльності для проведення успішного повоєнного відновлення?

На системному (макроекономікополітичному) рівні – завершити судову реформу і дотримуватися принципу верховенства права – це той базис, від якого первісно треба відштовхуватися. Плюс реальний захист прав власності від чиновників, що є надважливим для прийняття рішення власниками приватного капіталу інвестувати в нашу економіку.

На нижчому (мікроекономікополітичному) рівні – створювати сприятливі умови для ведення бізнесу, зокрема, в сфері регуляторного середовища (дерегуляція і взагалі спрощення усіх адміністративних процедур, пов'язаних з економічною політикою). Це наша мінімальна задача з відновлення України, так би мовити, наше «домашнє завдання», виконання якого повинно полегшити життя підприємцю, щоб він міркував про бізнес, а не про вирішення питання з державними та/або з місцевими органами влади.

Як зазначив заступник міністра економіки Олексій Соболев: «Результатом дерегуляції має стати бізнес-ландшафт, у якому бізнес думатиме лише про конкурентні переваги своєї справи, а час, який необхідно витратити на дозвільну документацію, не буде займати більше 1%» [11].

Андріц Длігач, генеральний директор Advanter Group, переконаний, що «зниження податків зменшить корупційні ризики і призведе до зростання економіки» [1]. Але, на мою думку, цей, по суті правильний, вислів, для набуття ним завершеного значення, потребує уточнення після слова «податків» – «та їх ефективне адміністрування».

Одним із кроків з дерегуляції бізнесу є скасування обов'язковості актів виконаних робіт, які використовують лише в пострадянських країнах, і перенаправляють увагу бізнесу від досягнення позитивних фінансових показників на безглузду, в більшості випадків, паперову роботу. Власне не заборонити їх використання, а скасувати їх обов'язковість, контрагенти самостійно мусять погоджувати чи потрібний їм такий документ і відповідно оформлювати його чи ні. Для підтвердження понесених витрат достатньо рахунку-фактури та платіжного доручення.

Згідно із дослідженням CASE Україна, в масштабах країни загальні витрати для економіки від обігу актів виконаних робіт сягають 34 млрд грн на рік (близько 0,6% ВВП) у довоєнних цінах. Понад 74% підприємців вважають, що їм було б легше працювати в умовах, коли підписування актів не обов'язкове, а 64,6% бухгалтерів визнають, що скасування обов'язкового використання актів спростило б ведення обліку та зекономило багато часу. На думку авторів дослідження скасування обов'язковості актів сприятиме гармонізації українського законодавства з ЄС, зокрема, це відповідатиме Директивам ЄС 2010/45/ЄС від 13.07.2010 та 2014/55/ЄС від 26.05.2014, що визначають порядок обігу рахунків (invoices), як первинних фінансових документів [4, 13, 15].

21 лютого 2023 року у Львівському регуляторному хабі були презентовані дослідження та законопроект № 8125 (zareєстровано у Верховній Раді України у жовтні 2022 року) про використання рахунків-фактур в операціях з виконання робіт (надання послуг), що передбачає запровадження необов'язкового статусу актів виконаних робіт та можливість їхнього оформлення виключно за бажанням контрагентів [15].

Звичайно, відбудова країни не зводиться виключно до запровадження інструментів дерегуляції, важливими також є і засадничі реформи, про які не варто забувати. Наприклад, запровадження, накопичувальної пенсійної системи, що дозволить позбутися одного з найбільшого субсидованих бюджетом утворень – Пенсійного фонду України [8].

Громадяни України на особистісному рівні повинні зрозуміти важливість побудови якісних інклюзивних інститутів, а на рівні їх представників (органів місцевого самоврядування, уряду та парламенту) необхідність втілення принципів їх роботи у наше сьогодення негайно.

Сподіваюся, тези не тільки загально окреслили питання для привернення до них уваги, але, як мінімум, будуть ще одним поштовхом розпочати фахову спільну дискусію щодо умов ведення бізнесу на рівні представників державного, самоврядного, наукового та підприємницького середовища.

Список літератури:

1. Антикорупційна податкова реформа – шлях до економічної перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/14/697991/> (дата звернення: 17.04.2023)

2. Більшість українців довіряють підприємцям і проти надмірного контролю фіскалів, - опитування CASE Україна. URL: <https://case-ukraine.com.ua/news/bilshist-ukrayintsiv-doviryayut-pidpryyemtsyam-i-proty-nadmirnogo-kontrolyu-fiskaliv-opytuvannya-vid-case-ukrayina/> (дата звернення: 18.04.2023)

3. Дарон Аджемоглу та Джеймс Робінсон. Чому нації занепадають: походження влади, багатства та бідності / Пер. з англ. Олександра Дем'янчука. Київ: Наш Формат, 2016. 440 с.

4. Дмитро Боярчук, Андрій Саварець, Євген Шульга, Світлана Чорна. Євроінтеграція бухгалтерського обліку: чому акти виконаних робіт більше не обов'язкові. Київ, 2022. 34 с. URL: https://case-ukraine.com.ua/content/uploads/2022/04/CASE_zvit_acty.pdf

5. Економічні пріоритети для повоєнної України. URL: <https://case-ukraine.com.ua/publications/ekonomichni-priorityty-dlya-povoyennoyi-ukrayiny/> (дата звернення: 19.04.2023)

6. Канал «Конкретика» URL: <https://t.me/Konkretyka>

7. Корупція в Україні 2021: розуміння, сприйняття, поширеність. Звіт за результатами опитування населення та бізнесу. Київ: НАЗК, 2022. С. 77 URL: <https://nazk.gov.ua/wp->

[content/uploads/2022/07/1009488299966710444nacp_report_info_sapiens_2021_ukr_final.pdf](#) (дата звернення: 17.04.2023)

8. Нардепи вдруге за час війни намагаються запровадити накопичувальну пенсійну систему. URL: <https://forbes.ua/money/nardepi-vdruge-za-chas-viyni-namagayutsya-zaprovaditi-nakopichuvalnu-pensiynu-sistemu-tsogo-razu-z-pidtrimkoju-topiv-slugi-narodu-chomu-shansi-na-ii-uspikh-neveliki-21042023-13213> (дата звернення: 17.04.2023)

9. Олександр Куницький. МВФ затвердив рекордну програму Україні на \$15,6 мільярда. Допис 31.03.2023. URL: <https://www.dw.com/uk/mvf-zatverdiv-rekordnu-kreditnu-programu-ukraini-na-156-milarda-dolariv/a-65200780> (дата звернення: 16.04.2023)

10. Рада директорів МВФ ухвалила програму розширеного фінансування для України. Допис 31.03.2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rada-direktoriv-mvf-uhvalila-programu-rozshirenogo-finansuvannya-dlya-ukrayini-obsyagom-156-mlrd-dol-ssha-ta-zatverdila-pershiy-transh-u-sumi-27-mlrd-dol-ssha> (дата звернення: 16.04.2023)

11. Роботу підприємців регулюють близько 1000 дозволів. Як уряд намагається їх зменшити. URL: <https://forbes.ua/money/robotu-pidpriemtsiv-regulyue-blizko-1000-dozvoliv-yak-uryad-namagaetsya-ikh-zmenshiti-poyasnyue-zastupnik-ministra-ekonomiki-oleksiy-sobolev-11042023-12993> (дата звернення: 18.04.2023)

12. Світлана Заражевська. Програма війни та перших кроків до відбудови. Якою буде Україна у 2027 році, на думку МВФ? Деталі меморандуму та макропрогноз. Допис 06.04.2023. URL: <https://forbes.ua/money/mvf-04042023-12832> (дата звернення: 19.04.2023)

13. Ціна держави. Допис 03.04.2023. URL: <https://t.me/costukraine> (дата звернення: 15.04.2023)

14. Ціна держави. Допис 06.04.2023. URL: <https://t.me/costukraine> (дата звернення: 19.04.2023)

15. Ціна держави. Чому акти виконаних робіт не потрібні? Допис 21.02.2023. URL: <https://t.me/costukraine> (дата звернення: 15.04.2023)

16. Чому ПДВ в Україні та ПДВ у країнах ЄС – це два різні податки? URL: <https://case-ukraine.com.ua/publications/chomu-pdv-v-ukrayini-ta-pdv-u-krayinah-yes-tse-dva-rizni-podatky/> (дата звернення: 16.04.2023); повне відео дискусії <https://www.youtube.com/watch?v=bLPhmzWaHkA>

17. Yuriy Gorodnichenko, Iona Sologoub, Beatrice Weder di Mauro. Rebuilding Ukraine: principles and policies. Paris Report 1. Paris: Centre for Economic Policy Research, VoxUkraine, 2022. 467 с. URL: <https://cepr.org/events/presentation-paris-report-rebuilding-ukraine-principles-and-policies> (дата звернення: 15.04.2023).

Бойко Вікторія Олександрівна

к.е.н., доцент

Кривенко Дмитро Сергійович

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

м. Кропивницький

ВІДНОВЛЕННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабна війна стала важким випробуванням для підприємств закладів харчування. Військові дії майже зупинили ресторанний бізнес на всій території України. За даними сервісу автоматизації Poster (мова йде про 5000 закладів) у перший тиждень війни в Україні зупинили роботу 80% закладів харчування. Але ресторатори почали швидко підлаштовувати свою діяльність під кризові умови. Заклади громадського харчування налагоджували свою роботу тим, що готували їжу для військових та переселенців [1].

У першу чергу військові дії зачепили вирішальну ланку бізнесу – постачання харчових продуктів. Це відразу на собі відчула значна кількість мережі ресторанів, у яких через руйнування логістичних ланцюгів з'явився дефіцит певних продуктів харчування. Під час воєнного стану їх стало дуже складно закупити у необхідній кількості. Зважаючи на ситуацію, яка склалася в країні, велика кількість постачальних організації, комбінатів та інших виробників припинили доставку своїх товарів на споживчий ринок.

Ресторанний бізнес – це своєрідний вид діяльності, який має дуже багато складових, а саме: приміщення, фахівців, постачальників, споживачів та ін. Воєнні дії змусили велику кількість рестораторів покинути свої заклади на окупованих територіях та змінити місце діяльності на безпечні регіони нашої країни. Позбувшись майже всього майна та втративши більшу частину фахівців не можливо швидко відновити свій бізнес з початку на новому місці, так як є конкуренція з місцевими рестораторами, які давно трудяться на цьому ринку. Головне – це мати бажання і мету відродити своє діло під час повномасштабної війни на новому місці. Найскладніше у таких обставинах це зробити перший крок [2,3].

Але не зважаючи на всі кризові труднощі з червня 2022 р. почалося поступове відновлення діяльності ресторанного бізнесу. Так у зазначений період розпочали приймати відвідувачів ресторани не тільки у м. Київ, але й на повну потужність запрацювали ресторатори у західних регіонах країни відчинивши двері майже 2-х тисяч закладів. Понад 500 нових ресторанів, кафе та кав'ярень протягом півроку було відкрито у Львові та на прилеглих територіях регіону. За оцінками експертів у 2022 р. м. Львів став лідером серед усіх міст Західної України за кількістю відвідувачів.

Нинішні умови вимагають від всіх учасників сфери гостинності проявляти більшу гнучкість та бути готовим до реалізації рішучих дій і прийняття сміливих рішень. Тому власники ресторанного бізнесу вимушені переглядати концепції, намагаються залучати нову аудиторію, оптимізувати меню закладів, переглядати склад інгредієнтів фірмових страв для приготування яких необхідні дефіцитні продукти.

На сьогодні коли тривають бойові дії на значній частині нашої держави, головним ресурсом для рестораторів є кваліфікований персонал. Велика частина патріотично налаштованих працівників сфери гостинності воюють на фронті, дехто у свій вільний час за покликом серця навчаються військовому ремеслу для захисту нашої країни. Так, як у сфері маркетингу переважну більшість складала жінки, значна частина з яких разом з дітьми була вимушена виїхати за кордон, тому рестораторам необхідно сьогодні змінювати формат своєї роботи, налаштовувати обопільний зв'язок між собою, щоб успішно працювати [4].

Задоволення потреб відвідувача є головним пріоритетом кожного закладу. Саме на це спрямовано більшість цифрових технологій у ресторанній сфері. Крім того ресторани, кав'ярні та бари намагаються скоротити час на приготування страв і обслуговування клієнтів, тим самим мінімізуючи витрати на утримання персоналу, а за рахунок більшої кількості клієнтів збільшувати прибуток [5].

Післявоєнна Україна стане відомою туристичною дестинацією, і відповідно «туристичною меккою», у тому числі в напрямку гастро-туризму. Українська національна кухня через цікавість до нашої країни – стрімко стає впізнаною в усьому світі. Маємо надію, що в Україну увійдуть іноземні інвестори – найбільші ресторани компанії. Громадяни України, повертаючись додому з-за кордону, привезуть із собою нові навички та знання. Українські заклади харчування точно опиняться в полі зору світових рестораних рейтингів. Завдяки дії угоди про асоційоване членство України в ЄС з'являться нові економічні можливості. Наша країна отримає значні інвестиції на відновлення, у тому числі і на розвиток сфери гостинності.

Список літератури

1. Нагодувати й вижити: як ресторанний бізнес змінився під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/restorannij-biznes-chas-vijni/>
2. Бойко ВО. Ресторанний бізнес в умовах невизначеності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. 23-24 с.
3. Boiko, V., Liubynskyi, O., Strikha, L., Zarakhovskiy, O. Y., & Neilenko, S. (2021). Development of Culinary Tourism in European Countries.

International Journal of Computer Science and Network Security, 21(4), 167–177.
<https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.21>

4. Як відновити ресторанний бізнес під час війни: Досвід співвласниці ресторанної мережі Rose Family. URL: <https://womo.ua/yak-vidnoviti-restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-dosvid-spivvlasnitsi-restorannoyi-merezhi-rose-family/>

5. Бойко В. О., Лізон Д. Г. Використання інформаційних технологій при наданні послуг у ресторанному бізнесі. *Філософські обрії сьогодення: Міжнародна науково-практична конференція* (18 листопада 2021 р.) / за ред. І. Варнавської. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 9–10.

Верецька Олександра Янівна
здобувач першого (бакалаврського) рівня ВО
Нікітенко Катерина Сергіївна
к.е.н., доцент, науковий керівник
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ВИННИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Україна є домом для великої кількості старих, традиційних виноробень, які протягом століть виробляли чудові вина. Українські вина заслужили репутацію виняткової якості та отримали численні нагороди на міжнародних конкурсах. Їх також стає дедалі легше знайти в магазинах, ресторанах та в Інтернеті, що дозволяє більшій кількості людей насолоджуватися ними. Оскільки українські вина продовжуватимуть отримувати міжнародне визнання, вони, швидше за все, ставатимуть все більш популярними.

Хоча світ тільки почав відкривати смаки та аромати українського вина, історія виноробства в Україні сягає глибокої давнини. Вважається, що греки були першими, хто представив виноградарство в регіоні в 5 столітті до нашої ери. Скіфи, відомі своїм кочовим способом життя, також виготовляли вино.

У 9 столітті слов'янські племена, що жили на території України, почали вирощувати виноград і виробляти вино, що стало невід'ємною частиною їхньої культури та традицій. До 10 століття виноградники поширилися по всьому регіону.

Пік виробництва вина в Україні припав на 18-19 століття, коли країну контролювали Австро-Угорщина, Росія та Польща. За цей час була модернізована техніка виноробства, виведені нові сорти винограду.

У 20-му столітті виноробство занепало через радянську епоху, яка запровадила політику колективізації та індустріалізації, що призвело до втрати багатьох виноградників і традиційних сортів винограду. Проте декільком місцевим виноробням все ж вдалося вижити і виробляти вино [1, с.8].

З моменту здобуття Україною незалежності в 1991 році виноробна промисловість повільно відновлюється. Останнім часом відновився інтерес до традиційних технологій виноробства, і з'явилося багато нових виноробень. Сьогодні в Україні налічується понад 150 виноробних підприємств, більшість з яких розташовані в південних регіонах країни. Українське вино отримує визнання на міжнародному рівні, кілька виноробень завойовують медалі на престижних міжнародних винних конкурсах. Виноробна галузь в Україні продовжує розвиватися, зосереджуючись на якості над кількістю та поверненні до традиційних технологій.

Війна росії проти України, яка почалася в 2014 році, сильно вплинула на виноробну галузь країни. Відколи Російська Федерація почала вторгнення, виноградники та виноробні підприємства у східних регіонах країни, де

відбувається значна частина виробництва вина, були пошкоджені або знищені. Перший виноробний регіон повіту – Крим, який розташований на півдні України – був окупований у 2014 році.

Крім того, це негативно позначилося на винному туризмі в країні, який є значним джерелом доходу для багатьох виноробень. Зокрема, окупація Криму Росією призвела до зменшення відвідувачів виноробень регіону. Поки на Півдні та Сході України точаться запеклі бої, українські винороби вироблятимуть вино під постійними обстрілами, ризикуючи життям. Деякі виноробні все ще зайняті [3, с. 472].

Чимало фахівців української виноробної промисловості пішли до лав української армії, щоб протистояти російським окупантам. Видання повідомляє, що внаслідок бойових дій загинуло двоє українських виноробів і семеро виноробів.

Крім того, бойові дії порушили транспортні маршрути, що ускладнило постачання виноробам і транспортування вина на ринки в інші частини України та за кордон. Також бізнес-звіти свідчать про втрату майже половини імпорту вина в країну.

У той час як Збройні сили України роблять все можливе для усунення найголовнішої проблеми – російських окупантів, яка заважає розвиватися українським виноробствам, кожен може підтримати українських виноробів, купуючи українське вино.

Зараз країна може похвалитися багатьма чудовими виноробними регіонами, кожен зі своїми унікальними особливостями та пропозиціями. Ось деякі з найвідоміших виноробних регіонів України. Крим - це один із найстаріших і найважливіших виноробних регіонів України, тут виробляють різноманітні білі, червоні та десертні вина. Клімат Криму ідеально підходить для виноградарства. Після деокупації Кримського півострова Збройними силами України туристи зможуть відвідати Таврійські підвали. Ця виноробня добре відома своїм унікальним підходом до виноробства, використовуючи традиційні методи та місцевий виноград для створення справді єдиного у своєму роді вина [5, с. 29].

Одеська область - регіон відомий своїми червоними винами, які виготовляються переважно з винограду сортів Каберне Совіньйон, Мерло та Піно Нуар, а також з місцевих українських сортів винограду Тельті Курук та Одеський чорний. Унікальний клімат і родючий ґрунт роблять одеські вина смачнішими, а різноманітні сорти вина удостоєні престижних міжнародних нагород. Серед найвідоміших виноробних заводів, розташованих у регіоні, – Шабо, Колоніст і Гулієв, які виробляють широкий вибір вин, від червоних до білих і ігристих вин.

Закарпаття (Закарпатська область) - регіон розташований у західній частині України і відомий своїми білими винами та унікальними сортами винограду, такими як Рислінг і Трамінер. Також на Закарпатті виробляють деякі преміальні червоні вина, зокрема Каберне та Мерло. Відвідувачі можуть

насолодитися дегустацією вин, милуючись приголомшливим видом на гори. Рекомендовані для відвідування виноробні Шато Чизай, Контар, Вина Стаховського.

Херсонська область - останній регіон є відносно новим виноробним регіоном, але він робить собі ім'я завдяки винятковому виробництву. Херсонщина, розташована на півдні України, вважається одним із найбільших виноробних регіонів континенту. Славиться своїми напівсолодкими десертними винами, виробленими в умовах сприятливого клімату регіону. Винними візитівками регіону є Шато Трубецької та Інкерман [2, с. 4].

Крім того, по всій Україні можна знайти багато місцевих крафтових виноробень, які виробляють якісні вина. Є кілька причин, чому іноземцям варто обирати українські вина.

Унікальні смакові профілі: українські вина пропонують захоплюючий діапазон смакових профілів, які можуть відрізнитися від тих, які зазвичай можна знайти в інших частинах світу. Багата історія: українське виноробство сягає корінням у давні часи, що робить його частиною довгої та багатогранної історії країни. Доступні ціни: українські вина, як правило, досить доступні, що робить їх чудовим вибором для тих, хто має обмежений бюджет. Контроль якості: українські винороби пишаються якістю своїх вин і дотримуються суворих інструкцій щодо контролю якості [4, с.131].

Artwinery, провідний український виробник ігристих вин, був змушений переїхати зі своєї бази та історичних підвалів, оскільки його виноробний завод у Бахмуті був зруйнований після запеклих боїв. Тим не менш, завод анонсував випуск нового ігристого вина під назвою «Перемога». Незалежно від того, чи є ви прихильником білого чи червоного, солодкого чи сухого, ви обов'язково знайдете щось на свій смак. Заплануйте свій візит до України після війни або замовте українські вина та відкрийте для себе бурхливу виноробну промисловість країни.

Список літератури

1. Баглей Д.В., Мотузенко О.О. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму Франції в українських реаліях. Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. 2021. № 10. С. 3–15.

2. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: <http://www.sworld.com.ua/php/ru/tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21576-114-435/>

3. Винний туризм: підручник для студ. вищ. навч. закл. / С.В. Іванов, В.О. Домарецький, Д.І. Басюк та ін. Кам'янець-Подільський: Сисин О.В., 2018. 472 с.

4. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe.

5. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України. Наук. вісн. ОНЕУ. 2018. № 1. С. 29–41.

УДК [005.52:005.33]:005.21

*Дзюндзя Оксана Валентинівна**к.т.н., доцент**Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон, (м.Кропивницький)*

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

Необґрунована агресія РФ спричинила кризову ситуацію для українського бізнесу. Харчова промисловість, заклади ресторанного господарства не є винятком та зазнала значних збитків. Враховуючі кризу, спричинену Ковід-19 та агресією РФ стосовно України тривалий час спостерігався значний занепад. Однак, незважаючи на значні перешкоди український бізнес шукає напрями з виходу з кризової ситуації та відновлення звичайних ритмів діяльності. Зараз перед підприємцями України стоїть першочергове завдання ознайомити міжнародну спільноту не лише з історико-культурним спадком та сучасністю нашого народу і держави [1], а й з кулінарною етнологією, традиційними і крафтовими виробництвами які потребують значних вливань для відновлення довоєнних потужностей. Особливо актуальними зараз є визначення перспективних та першочергових напрямів для відновлення підприємств на півдні України, а особливо на деокупованих територіях .

Метою роботи є проведення SWOT аналізу підприємств харчової галузі Херсонщини, визначення існуючих недоліків пошук перспектив розвитку та напрямів вирішення проблем.

SWOT аналіз – метод який дозволяє проаналізувати стан поточної ситуації харчової галузі деокупованих територій півдня України. Це важлива діагностична процедура, яка дозволяє визначити стратегічні орієнтири перспективного розвитку та відновлення харчової промисловості, визначити переваги, недоліки та існуючі загрози.

Даний метод дозволяє здійснити підготовку пошуку стратегічних рішень, виконує ряд таких функцій як узагальнення результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ, надає можливості до виявлення слабких та сильних сторін досліджуваних підприємств або цілої галузі, визначає основу для розробки стратегії, забезпечуючи розвиток, шляхом їх аналізу та виявлення загроз.

Для побудови SWOT-матриці використано інформацію з офіційних сайтів міністерств України [2, 3].

Таблиця 1. Матриця SWOT-аналізу харчових підприємств деокупованих територій півдня

S (strength) – сильні сторони	W (weaknesses) – слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • наявність земельних ресурсів, необхідних для забезпечення продовольчої безпеки та подальшої переробки; • достатній рівень освіченості населення, значний науково-технічний потенціал; • наявність необхідних умов для зайнятості значної частки населення, у тому числі і сільського; • використання різних організаційно-правових форм ведення бізнесу у сфері харчової промисловості; • конкурентні переваги (унікальність); • добре вивчений ринок, потреби покупців; • ресурсний потенціал країни; • розвиток транспортних та логістичних мереж; • збільшення розмірів внутрішнього і зовнішнього ринків збуту; • гнучкий ринок праці; • потенційна здатність до співпраці науково-дослідного і виробничого секторів 	<ul style="list-style-type: none"> • постійні атаки з боку РФ; • недостатність фінансових ресурсів; • відтік кваліфікаційних кадрів. • пошкодженні або знищенні підприємства на відновлення яких необхідні значні кошти; • нестійке фінансове становище підприємства. • недосконалість програм реформування законодавства в напрямку розвитку харчової промисловості та його невідповідність вимогам законодавства і принципам права Європейського Союзу; • недостатність обсягів державної фінансової підтримки розвитку виробництва харчової продукції; • наявність технологічно застарілих технологій використання природних ресурсів та мінімізації впливу виробництва на навколишнє середовище; • відсутність реальних конкурентних переваг; • політична та фінансова нестабільність держави, високий рівень корупції, бюрократизм.
O (opportunities) – можливості	T (threats) – загрози
<ul style="list-style-type: none"> • розширення асортименту продукції. • розвиток конкурентних відносин. • залучення висококваліфікованого персоналу. • створення нових каналів збуту. • використання нових технологій • розвиток економіки країни; • соціально-політична стабільність; • обґрунтоване законодавство; • обслуговування додаткових груп споживачів; • входження у нові ринки (сегменти); розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; • швидке зростання ринку; • вигідне гео економічне розташування • активізація співробітництва з ЄС, поліпшення інвестиційного клімату, удосконалення інституційного середовища економічної діяльності; • досвід країн-лідерів і розвинених держав у сфері інноваційного розвитку. 	<ul style="list-style-type: none"> • постійні загрози обстрілів та руйнувань через агресію РФ • соціально політична нестабільність. • Зниження доходів споживачів внаслідок агресії РФ • високий рівень інфляції. • негативні демографічні зміни; • загострена екологічна ситуація; • деградації сільськогосподарських земель, екологічного навантаження на довкілля через агресію РФ; • недостатній сучасний рівень, який не забезпечує отримання екологічно безпечних та економічно ефективних продуктів харчування; • значна енерговитратність виробництва ; • можливість загострення соціальної ситуації у зв'язку з економічною та політичною нестабільністю в державі, війна в країні; • значні руйнування та знищення значної кількості підприємств галузі; • високий рівень конкуренції .

Враховуючи дані таблиці 1, можна зробити висновок про необхідність розробки як короткотривалих так і довготривалих стратегій з відновлення харчової промисловості. Є необхідність розробки системних програм дій, які виявляють проблеми та пріоритетні можливості для досягнення поставленої мети.

Відповідно до SWOT аналізу встановлено слабкі та сильні сторони харчової галузі Херсонщини. Для нормального відновлення та функціонування є необхідність пошуку партнерів-інвесторів, які можуть інвестувати у розвиток галузі зважаючи на значний потенціал півдня. Не менш важливою є необхідність державної підтримки як на фінансовому так і законодавчому рівні, адже на даний час відновлення багатьох підприємств в прифронтовій зоні є ризикованим, затратним та є труднощі із сировинною базою. Всебічна допомога відкриє для українських виробників харчової та крафтової продукції нові ринки збуту, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, що полягає у доброчесності та затвердженні позитивного іміджу українських виробників на світовому ринку. Також є необхідність скористатись позитивним досвідом відновлення інших областей з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку і особливостей півдня.

Херсонщина до початку війни характеризувалась як туристичний регіон та виробник сільськогосподарської сировини для виробництва різноманітної харчової продукції. Тому стратегія розвитку харчової промисловості деокупованих територій повинна бути направлена на:

- розвиток з урахуванням інновацій;
- впровадження досвіду з метою збереження ресурсів та енерго- та екосистем;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову і відновлення, в тому числі і іноземних.

Тобто це повинен бути довгостроковий план заходів та концепцій, систем цілей і важелів для досягнення поставленої мети, а саме відновлення потужностей з урахуванням технічного прогресу.

Список літератури

1. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. Випуск № 19. 2018. С. 331-336.

2. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/>.

3. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

Дуб Володимир Васильович

к.т.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Терешкін Олег Георгійович

д.т.н., професор

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

м. Харків

Крамаренко Дмитро Павлович

к.т.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

«РУССКІЙ ВОЄННИЙ КОРАБЛЬ» ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Під час повномасштабної війни найомріянішим словом у кожного українця в думках є слово – «перемога», яка неодмінно настане. Та після перемоги нас чекає копітка праця по відбудові економіки країни, а індустрію гостинності України чекає наплив туристів з різних куточків світу, що слугуватиме стимулом для розвитку даної галузі.

Згідно зі статтею 4 Закону України «Про туризм» [1] виокремлено 17 різновидів туризму. Даний перелік не є вичерпним та завдяки креативності суб'єктів підприємницької діяльності індустрії гостинності може бути розширений. Більш детально розглянемо «підводний» туризм, який є в переліку 17 різновидів зазначених в Законі.

Різновидом підводного туризму є рек-дайвінг – занурення до затонулих об'єктів у морі. Це одна з найпопулярніших розваг дайверів в Україні: у нас немає коралових рифів, зате є десятки затонулих човнів та навіть літаки [2].

Завдяки зусиллям Збройних Сил України рек-дайвінг має неабиякий шанс для потужного розвитку. Одним з перспективних турів може стати дайвінг-тур до затонулого флагману Чорноморського флоту росії ракетного крейсера «Москва», який, до речі був побудований в українському місті Миколаїв. За даними Forbes [3], це найдорожча військова втрата агресора у війні з Україною. Приблизна вартість крейсера «Москва» становить 750 млн. доларів.

Згідно статті 1 Конвенції про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини [4], яка ратифікована Указом Президії Верховної Ради N 6673-XI від 04.10.88 «культурною спадщиною» вважаються пам'ятки, які мають видатну універсальну цінність з точки зору історії, мистецтва чи науки. Відповідно до даної конвенції ЮНЕСКО ракетний крейсер «Москва», флагман російського флоту внесено до реєстру підводної культурної спадщини України за номером 2064-м [5, 6].

Окрім того затоплення російського крейсера «Москва» наштовхнуло на думку по закінченню війни перетворити недобудований крейсер «Україна», який є братом-близнюком потопленого флагмана ЧФ рф на музей. Цю думку озвучив міністр оборони України Олексій Резніков під час відвідування Миколаївського суднобудівного заводу [7]. Даний факт також є каталізатором для розвитку повоєнного туризму на Миколаївщині.

Але повернемося до крейсера «Москва». За визначенням фахівців [8], які також посилаються на додаткову інформацію з власних джерел, затоплений корабель знаходиться приблизно на відстані 75 км від мису Тарханкут в орієнтовних координатах 44°56'N 31°44'E, на глибині 50...60 метрів. За іншими даними [9] крейсер лежить на глибині 40...45 метрів за тими ж координатами.

До речі можна розробити комплексний драйвер-тур наприклад поєднавши подорож до крейсера «Москва» з відвідуванням підводного музею Тарханкуту який знаходиться за координатами 45°204.62 N 32°34.134 E [10] чи іншого цікавого підводного об'єкту, за бажанням клієнтів.

Наведемо ряд цікавих фактів пов'язаних з крейсером «Москва» та його затопленням:

- збіг обставин, а саме те, що затоплений він також 14 квітня як і 110 років по тому лайнер «Титанік» [11];

- крейсер «Москва» був третім за розміром бойовим кораблем ВМФ Росії [12];

- даний крейсер був найбільшим і найбільш оснащеним зброєю серед суден на Чорноморському флоті [13];

- флагман «Москва» потенційно є найбільшим військовим кораблем, коли-небудь виведеним з ладу ракетою [14, 15];

- востаннє корабель такого типу був затоплений 2 травня 1982 (40 років тому) під час війни на Фолклендах. Британський підводний човен «Конкерор» потопив тоді крейсер аргентинських Військово-морських сил «Генерал Бельграно» [16];

- деякі експерти [17] вважають, що крейсер «Москва» найбільший військовий корабель, потоплений у світі після 1945 року. Зазначене твердження слід уточнювати, принаймні зазначити за якими показниками він був найбільший. Так наприклад, повна водотоннажність крейсера «Генерал Бельграно» становить 12500т. [16], а повна водотоннажність крейсера «Москва» – 11490т [18]; довжина «Генерала Бельграно» – 185,4 м [16], а довжина «Москви» – 186,5 м [18]; екіпаж «Генерала Бельграно» – 1200 осіб [16], а екіпаж «Москви» – 510 осіб [18] і є ще ряд інших показників. Тобто з таким висловлювання треба бути більш обережним.

Більш детально цікаві факти пов'язані з крейсером «Москва» буде представлено екскурсородами під час майбутніх подорожей до нього, а ми розглянемо, що ж необхідно для організації таких турів. Перш за все необхідна реклама такого туру і інвестиції для розвитку та забезпечення безпеки під час проведення такого туру.

Стосовно реклами слід зазначити, що 02.04.2023 секретар Ради національної безпеки і оборони України Олексій Данилов озвучив 12 кроків націлених на де окупацію Криму [19]. В першому пункті пропонується винести на громадське обговорення питання щодо проекту та місця розташування в Криму пам'ятника «російський військовий корабель йде на ...». Побудова такого пам'ятнику вже є рекламною акцією націленою на популяризацію запропонованого дайвінг-туру.

Випуск поштової марки «Русській військовий корабель іді...!» в двох варіаціях для відправлень за кордон і для відправлень Україною [20] також є ненав'язливою рекламою дайвінг-туру, що розглядається в даній роботі, яка націлена як на вітчизняного туриста так і зарубіжного.

Також доброю міжнародною рекламою цього тур був виступ латвійського депутата на зимовій сесії Парламентської асамблеї ОБСЄ, який процитував вислів українського прикордонника «Русській військовий корабель іді...» [21]. Всі вищезазначені дії викликають підвищене зацікавлення до об'єкту подорожей – крейсера «Москва».

Стосовно інвестицій слід зазначити, що для реалізації даного проекту необхідно розглянути можливість залучення коштів як вітчизняних так і закордонних інвесторів. Слід також врахувати, що згідно статті 13 Конвенції про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини [4] Комітет всесвітньої спадщини отримує та вивчає заявки про надання міжнародної допомоги, подані державами-сторонами Конвенції щодо культурної і природної спадщини, розміщеної на їхній території. Як зазначалось в даній роботі перший крок у цьому напрямку зроблено шляхом внесення ракетного крейсера «Москва» до реєстру підводної культурної спадщини України.

Як висновок, слід зазначити, що такий шанс по відродженню та розвитку індустрії гостинності України потрібно не прогавити та реалізувати його для подальшого процвітання нашої держави і формування іміджу курортної країни в поствоєнних реаліях.

Список літератури

1. Закон України «Про туризм» // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
2. Рек-дайвінг: де пірнати до затонулих кораблів та що для цього потрібно // URL: <https://omore.city/articles/54493/rek-dajving-de-pirnati-do-zatonulih-korabliv-ta-scho-dlya-cogo-potribno>
3. Минобороны РФ: Крейсер «Москва» затонул при буксировке // URL: <https://www.dw.com/ru/minoborony-rf-krejser-moskva-zatonul-pri-buksirovke/a-61482587>
4. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини // URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_089#Text
5. Крейсер «Москва» внесли до реєстру підводної культурної спадщини України – Минобороны // URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/kreiser-moskva-zanesly-v-reiestr-pidvodnoi-kulturnoi-spadshchynu-ukrainy-minoborony/>

6. Дайвінг-тур на затоплений крейсер «Москва»: у Міноборони кажуть, що туристичних об'єктів може стати більше // URL: <https://vchirniy.kyiv.ua/news/65358/>
7. Після війни крейсер «Україна», який є «близнюком» потопленої «Москви», перетворять на музей // URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/pislia-viiny-kreiser-ukraina-iakyi-ie-blyzniukom-potoplenoi-moskvy-peretvoriat-na-muzei/>
8. Определелись приблизительные координаты ракетного крейсера Москва на дне моря – карта // URL: <https://nv.ua/ukraine/events/kreiser-moskva-zatonul-na-glubine-50-60-metrov-vyschitany-koordinaty-ostankov-50235623.html>
9. Опубликованы спутниковые снимки места затопления российского крейсера «Москва» // URL: <https://delo.ua/ru/incidents/opublikovany-sputnikovye-snimki-mesta-zatopleniya-rossiiskogo-kreiser-a-moskva-396326/>
10. Подводный музей Тарханкута // URL: <https://www.krym4you.com/dostoprimechatelnosti/muzei/podvodnyj-muzej-tarhankuta/>
11. Почему обломки «Титаника» уже 110 лет просто лежат на дне и почему скоро они совсем исчезнут // URL: <https://gol.ru/materials/19557-titanic-disappears>
12. Sunken Russian warship Moskva: What do we know? // URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-61103927>
13. Минобороны России подтвердило пожар на крейсере «Москва». Украинские источники сообщали об обстреле его крылатыми ракетами // URL: <https://www.bbc.com/russian/news-61089167>
14. Russian navy evacuates flagship in Black Sea. Ukraine claims it was hit by a missile // URL: <https://edition.cnn.com/2022/04/14/europe/russia-navy-cruiser-moskva-fire-abandoned-intl-hnk-ml/index.html>
15. Потопление крейсера «Москва» // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Потопление_крейсера_«Москва»
16. ARA General Belgrano (C-4) // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ARA_General_Belgrano_\(C-4\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/ARA_General_Belgrano_(C-4))
17. «Москва» потонула. Що сталося з російським крейсером // URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61113453>
18. Москва (ракетный крейсер) // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Москва_\(ракетный_крейсер\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Москва_(ракетный_крейсер))
19. Памятник «русскому кораблю» и арест предателей: Данилов назвал 12 шагов по деокупации Крыма // URL: <https://focus.ua/voennye-novosti/558335-pamyatnik-russkomu-korablyu-i-arest-predateley-danilov-nazval-12-shagov-po-deokkupacii-kryma>
20. Русскій военний корабль іді...! // URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Русскій_военний_корабль_іді...!
21. Латвийский депутат выругался и послал делегацию РФ // URL: https://gazeta.ua/ru/articles/politics/_latvijskij-deputat-vyrugalsya-i-poslal-delegaciyu-rf-video/1134473

Нікітенко Катерина Сергіївна

*к.е.н., доцент Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)*

РЕАЛІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Готельно-ресторанний бізнес в Україні, як і вся індустрія гостинності, дуже чутливий до обмежень введених у зв'язку з пандемією COVID-19, що стало причиною негативних тенденцій у галузі 2020–2021 рр. Послаблення обмежень мало принести позитивний результат у 2022 р., але розпочата російською федерацією збройна агресія проти України лише пришвидшила і загострила негативні тенденції. Нині ключовим завданням для підприємств готельно-ресторанного бізнесу України, які знаходяться у тилу є виживання та пошук перспектив до розвитку, всестороння підтримка української економіки та розробка планів її відновлення у післявоєнний період. Чітке усвідомлення нинішньої ситуації у галузі та знання тенденцій останніх років є запорукою позитивних зрушень у перспективі.

Кількість діючих суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу у 2021 р. склала 69775 од. (3,6% від загальної кількості діючих суб'єктів господарювання в Україні), з них: 7560 од. – підприємства, що склало 2% від загальної кількості підприємств України, а 62215 од. – фізичні особи підприємці, що склало 3,9% від загальної кількості фізичних осіб-підприємців в Україні. Загальна кількість суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу станом на кінець 2021 р. збільшилась на 12197 од. у порівнянні з кінцем 2017 р. (підприємств на 275 од.; фізичних осіб-підприємців на 11922 од.). Частка діючих суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу у загальній кількості діючих суб'єктів господарювання у 2019–2021 рр. залишалася не змінною і становила 3,6%. Дані результати станом на 2022 р. потребують серйозного уточнення внаслідок руйнувань спричиненими військовою агресією Росії на території України, особливо у регіональному аспекті [1, 89].

На кінець 2021 р. у готельно-ресторанному бізнесі України було зайнято 250489 працівників (з них: 34,4% – зайняті на підприємствах, 65,6% – зайняті у фізичних осіб-підприємців), що на 11,72% більше ніж на аналогічний проміжок часу у 2017 р. З 2017 р. по 2019 р. кількість зайнятих працівників у готельно-ресторанному бізнесі України мала тенденцію до збільшення, але з введенням обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19 кількість зайнятих пішла на спад. За досліджуваний період, 2017–2021 рр., переважна більшість працівників – це у межах 58–67% була зайнята у малому бізнесі. Кількість зайнятих працівників у готельно-ресторанному бізнесі склала на кінець 2021 р. – 2,8% від загальної кількості зайнятих працівників в економіці України, цей показник останні два роки залишається не змінним.

За підсумками 2021 р. обсяг реалізованих послуг суб'єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу України склав 107285,3 млн грн (з них: 48059,1 млн грн (44,8%) – підприємства, 59226,2 млн грн (55,2%) – фізичні особи-підприємці), що в 2,19 рази більше ніж за підсумками 2017 р. У 2017–2019 рр. обсяг реалізованих послуг щороку збільшувався, а у 2020 р. пішов на спад у зв'язку з введенням обмежень пов'язаних з пандемією COVID-19, але уже 2021 р. обсяг реалізованих послуг почав зростати у зв'язку з освоєнням технологій онлайн продажів, оптимізації штату працівників та послабленням карантинних обмежень. За досліджуваний період, обсяг реалізованих послуг суб'єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу України становив до 1% у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання України.

У регіональній структурі за обсягом реалізованих послуг суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу переважає м. Київ – 67%, також значна частина припадає на Львівську область – 6,40%, Дніпропетровську – 5,88%, Київську – 3,65%, Харківську – 3,31%, Одеську – 2,82% (рис. 4). Найменша частка припадає на Луганську (0,14%), Сумську (0,15%) і Чернівецьку (0,18%) області [2, 24].

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу вказав на позитивні зрушення у 2021 р., але розпочата російською федерацією збройна агресія проти України у лютому 2022 р. змінила окреслену тенденцію зі зростання на невизначену та спадання. Загалом, головною метою підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які не були знищені фізично під час обстрілів, є виживання.

В умовах воєнного стану основним шляхом розвитку для готельно-ресторанного бізнесу України буде відкриття нових закладів харчування та закладів тимчасового розміщення за кордоном, особливо у країнах Європейського союзу, які мають спільний кордон з Україною. Також, нині спостерігається тенденція відкриття нових закладів на території Західної України, куди переїхали багато українців та переміщено осіб з зон активних бойових дій [3, 110]. Для виживання підприємствам готельно-ресторанного бізнесу України потрібно адаптуватися до щоденних змін і використовувати переваги ситуаційного управління. Розглянути сценарії часткової та повної відсутності електроенергії та газопостачання. Розглянути можливості переобладнання опалювальної системи на використання вугілля, торф'яних брикетів та дров. Можливість закупки і використання для приготування їжі піч-плит на дровах [4].

Також, можливе часткове зниження якості обслуговування. Як згадувалось раніш, для страв у які входять дорогі продукти, пропонується замінити інгредієнти на більш доступні, або внести зміни у позиції меню. У зв'язку з обмеженнями під час повітряної тривоги та відсутністю власного сховища, рекомендується на час воєнного стану зосередитися на доставці.

Одним з варіантів виживання є допомога з організації харчування особового складу ЗСУ та їх розміщення.

Також, рекомендується зосередити увагу на соціальних і комунікаційних моментах, певних психологічних аспектах, так як зараз для багатьох українців похід у кафе, ресторан чи маленьку кав'ярню – це спосіб відволіктися від страхів і пожити звичайним довоєнним життям. Забезпечення приємної відволікаючої атмосфери буде вабити відвідувачів. Також, спонукаючим фактором може бути інформація, що з кожного чеку закладу харчування чи закладу тимчасового розміщення певний відсоток іде на підтримку ЗСУ, завдяки чому кожен клієнт зможе відчути свою роль у наближенні перемоги [5].

Отже, варто зауважити, майбутнє готельно-ресторанного бізнесу України буде залежати від ряду факторів, а саме: безпекових гарантій; тривалості війни; масштабу руйнувань інфраструктури та швидкості її відбудови у воєнний та післявоєнний періоди; рівня доходів населення; міграційних процесів, як серед населення так і фахівців з готельно-ресторанної справи; рівня залучення іноземних інвестицій; перепрофілювання залежно від потреб суспільства; швидкості зміни логістичних ланцюгів і постачальників; креативності прийнятих рішень; пошуку і використання альтернативних джерел енергії. Важливим моментом для збереження та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні буде позитивна практика започаткування бізнесу за кордоном у час війни. Ключовим фактором у післявоєнний період стане визначення місця та ролі готельно-ресторанного бізнесу у стратегії відбудови України.

Список літератури

1. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/33.pdf.
2. Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. Том 4. № 24. С. 24–29.
3. Власенко І. В. Планування ресурсного забезпечення виходу з кризи підприємств готельно-ресторанного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 4. С. 110–113.
4. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynokhoreca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>
5. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyuni-vidkrittaya-restoraniv-ukrayini_n2151721.

Онищук Наталія Вікторівна

к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету м. Вінниця

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА РОЗВИТОК ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

За даними Euromonitor International [1], в 2022 році, окрім безперечно туристичної галузі України, з негативними наслідками зіткнулися деякі близькосхідні країни. Мова йде про три найпопулярніших напрямки для туристів із України та РФ - Єгипет, Туреччина та ОАЕ. Згідно зі звітом міжнародної аудиторської компанії Colliers International [2], в 2019 році туристичний потік з України в Єгипет виріс за рік на 49% - туристи з нашої країни посіли друге місце після Німеччини. У 2021 році РФ скасувала шестирічну заборону на чартерні рейси до Єгипту, і цього року на курорти встигли прилетіти 700 тисяч відвідувачів з РФ. Однак зараз ці потоки практично мінімізовані.

В Туреччині готелі та туристичні фірми несуть втрати в обсязі від 60% до 65% туристичного потоку. У Міністерстві туризму Туреччини заявляють [3], що в 2021 році до Туреччини прибуло понад 2 мільйони українських туристів.

В ОАЕ ситуація трохи відрізняється. Там прогнозують часткову компенсацію збитків від зниження туристичного потоку прибутками від бізнесу із продажу нерухомості. Адже певна кількість українців і росіян, «рятуючи» свої заощадження, вкладають гроші у нерухомість цієї країни.

Країни з більш стабільним туристичним бізнесом також відчули суттєві трансформації. Згідно даних німецької консалтингової компанії Fried & Partner [4], в стабільній Німеччині 35,8% турагентів оцінюють поточну ситуацію з продажем туристичних послуг як тимчасово стабільну. Однак і вони відмічають вплив економічної нестабільності на туристичний ринок вже найближчим часом. Так, літній відпочинок 2022 став дорожчим для німців. Lufthansa оголосила про підвищення цін на квитки. TUI оголосив, що ціни для європейських туристів зростуть на грецьких островах Крит, Родос, Корфу та Кос. Підвищився в ціні для німців і відпочинок на місцевих курортах.

В сусідній Польщі, європейці масово скасовують бронювання польських готелів та турів в агенціях. При цьому державне агентство з туризму Польщі намагається довести, що країна є безпечною для туристів. Але тури скасовуються туристами зі США, Великої Британії, Франції та Іспанії через побоювання можливих військових дій в самій Польщі.

Експерти Європейської туристичної комісії (ЄТК) вважають, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн.

Аналіз шести найбільш перспективних для Європи закордонних туристичних ринків показав, що цього літа мандрівники зі США, Канади, Китаю,

Японії, росії та Бразилії значно зменшили свою присутність у регіоні. Основні причини – небезпека, зростання вартості життя та витрат на європодорожі.

Європейський туристичний ринок багато років поспіль був орієнтований на російських туристів. Однак цьогогоріч через війну в Україні та відповідні санкції проти країни-агресора цей туристичний потік суттєво скоротився.

Щодо туристичного ринку Китаю, який теж був доволі ємним для європейського континенту, то 49% китайців не готові їхати до Європи, з них 30% - основною причиною назвали нові спалахи ковіду у світі, ще 19% - не готові подорожувати до регіону через агресію рф.

Через війну в Україні значно погіршилося авіаційне сполучення між Європою та Японією, що стало основною причиною небажання японців їхати до регіону. Саме цю причину вказали 41% респондентів.

Американці та канадці теж поки що не поспішають бронювати перельоти до Європи. Згідно з результатами опитування ця тенденція здебільшого пов'язана із занепокоєнням зі збільшенням витрат на подорожі та впливом інфляції на особисті фінанси.

Найперспективнішим для Європи у 2022 році виявився бразильський ринок. Кожен другий бразилець готується відвідати континент протягом наступних чотирьох місяців. З них 45% вже забронювали авіаквитки.

З огляду на результати дослідження через війну розв'язану росією проти України Європа потенційно втрачає три із шести основних туристичних ринків. ЄТК доведеться переорієнтуватися на ринки інших держав. Як це зробила Україна у 2021 році, коли звернула свою увагу на країни Перської затоки, Прибалтики, Казахстан. Наразі в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо відновлення туристичної індустрії країни після перемоги у війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багатий ресурсний потенціал, а світ зараз зацікавлений в Україні.

У багатьох ключових розвинутих країнах необхідно відкрити національні офіси українського туризму. Не можна допустити щоб туристичний імідж України зафіксувався у моносфері, наприклад туризм для любителів мілітарі (військовий туризм). Як приклад країни моноіміджу, можна навести Словаччину, яку багато років рекламували виключно як країну замків та гірськолижних курортів. Через це європейці сприймають своїх сусідів як країну, в якій зовсім немає великих міст - самі лише гори й замки. І тепер усі спроби переконати туристів, що словацькі міста так само варті уваги, як інші центрально-європейські великі міста, - поки що не мають успіху.

Для України перспективно розвивати культурно-пізнавальний, діловий, гастрономічний, медичний, сільський(зелений) туризм.

Відновлення функціонування галузі слід розпочати з регіонів, які найменше постраждали від війни. Це дозволить сформувати першочергову основу для прийому туристів. Інвестиційні потоки мають рухатися від Заходу на Південь і на Схід: від Львова до Одеси та Києва, а далі — в інші регіони, після відновлення усієї необхідної інфраструктури та розмінування територій.

Щодо відродження туризму у звільнених містах, то до цього питання потрібно ставитись досить обережно. Будь-які проекти, які охоплюватимуть ці локації, повинні стати, в першу чергу, складовою меморіального туризму України. До цієї справи слід залучити відповідні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. Усі маршрути мають бути побудовані з урахуванням того, що це місця трагедій, тому розміщення будь-яких атракцій на таких маршрутах є неетичним і недоречними.

Питання облаштування інклюзивних туристичних маршрутів містами також потребує стратегічного планування, як і розбудова інфраструктури.

Необхідно просувати тезу про те, що, українські лижні курорти не гірші від словацьких і австрійських і при тому дешевші. Створювати бренд України як країни середньовічних замків, яких чимало на Поділлі й Закарпатті.

Для любителів урбан-культури може стати цікавим Київ як місто муралів всесвітньовідомих авторів. Багато з них за своєю майстерністю не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка.

Для прихильників екотуризму, турів по крафтових виробництвах, унікальних виноградниках будуть цікавими Карпати й Закарпаття.

Для поціновувачів дикої природи - колосальна кількість таких унікальних місць, як Полісся, Національний парк "Прип'ять-Стохід" та озеро Світязь на Волині, озеро Синевир на Закарпатті.

Для туристів з Європи та Америки, захоплених популярним зараз «urban exploration» буде цікавим не тільки Чорнобиль, а й маса локацій у великих українських містах-мільйонниках.

Українським бізнесменам слід уже сьогодні розпочинати активний розвиток розважальної індустрії. Це стане внеском у стабільне економічне майбутнє країни. Гральний бізнес – один із перспективних напрямів сфери розваг. Після закінчення війни гемблінг має всі шанси стати одним з головних драйверів туризму та фінансових вливань в економіку країни.

Тільки за умови планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться.

Список літератури

1. Сайт Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/drop-in-russian-outbound-tourism-to-remove-usd7-billion-from-global-tourism> (дата звернення 10.04.2023)

2. Сайт Colliers International URL: <http://enterprise.press/wp-content/uploads/2020/02/ATM-Series-GCC-Source-Market-Egypt-January-2020.pdf> (дата звернення 12.04.2023)

3. Сайт cnn.travel. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/mideast-summary-04-01-2022-intl/index.html> (дата звернення 15.04.2023)

4. Сайт Fried & Partner URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomoyak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/> (дата звернення 16.04.2023)

Шаумян Олена Геворківна

к.психол.н., доцент

доцент кафедри професійної освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Катуніна Ілона Сергіївна

студентка 3 курсу

кафедри готельно-ресторанного та

туристичного бізнесу й іноземних мовка

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повномасштабне вторгнення ворога до України справило значний вплив на всі сфери діяльності, зокрема, й на сферу туризму. Туристична індустрія, котра намагалась зробити конкретні кроки для віновлення після пандемії COVID-19, знов зазнала сильного удару по ній після 24 лютого 2022 року. Цей сумний початок повномасштабного вторгнення до України призвів українців та іноземних туристів до забуття на якийсь час про туризм. Замість туристичних подорожей та відпочинку, поїздки за кордон стали вимушеними, виключно за потребами війни. Але значних збитків зазнала не лише туристична індустрія України, а й в'їзний туризм Європи, Єгипту, Туреччини, Йорданії та ОАЕ.

Навіть в умовах наявних обмежень українці продовжують, і тепер вже з більшою цікавленістю та захопленням відкривати свою рідну країну. Виїзний туризм після року повномасштабного вторгнення вже також починає потроху набирати обертів, проте, його не порівняти з довоєнним.

Війна в Україні з агресором, що триває вже дев'ятий рік теє є своєрідним піаром для країни. Прикладом для України – є країна Хорватія, в якій туризм майже припинився в 1990-х роках ХХ століття під час колишньої війни. Після завершенні війни була розпочата масова піар кампанія Хорватії, її раніш невідомих туристам «родзинок» туризму.

Про пляжні локації Хорватії писали в іноземних виданнях. Продовжували цю діяльність блогери та соціальні медіа. Країною зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туроператори та мережеві готелі. І це позитивно вплинуло на економіку країни [1].

Хорватія є не єдиною країною, що опинилася в таких умовах. Серед країн, які розвивали туристичну індустрію під час воєнного та поствоєнного періоду були зокрема: Ізраїль, Грузія, Німеччина, Кіпр.

Через події, пов'язані з війною Україну вже й так пізнають в світі, а саме: наш героїзм та сміливість; не байдужість до ближнього; цікаві туристичні місцевості, які прославляються через важкі бої або багаторазові попадання

туди. Наприклад, відома с. Чернобаївка, яке знаходиться в Херсонській області. Яка сьогодні вже є бажанням іноземних туристів потрапити туди. Їхню увагу захоплюють історичні подробиці весни 2022 року, а ще прагнення побачити власними очима наслідки руйнувань.

Українцям доводиться зберігати уламки від ракет, згорілу ворожу техніку, пропагандистські плакати, щоб як настане час, занурити іноземних туристів до цієї атмосфери та дізналися про несамопитий супротив українського народу. Наприклад, Миколаївський зоопарк, який пережив вже три війни, зберігає залишки та влучання ракет, щоб туристи, які потроху повертаються до нього змогли побачити, якої ціною і люди, і тварини змогли вистояти.

Ключовим питанням для української туристичної галузі у післявоєнний період можуть стати такі напрями, на яких наголосила Державна агенція з розвитку туризму:

- сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму, зокрема «Для чого ми подорожуємо Україною?»;
- після війни, коли на Сході України стане безпечно, відомство має намір розвивати туризм в Донецькій та Луганській областях;
- планується розробка туристичних програм по місцям військової слави Збройних сил України [2].

Так, поствоєнний розвиток туризму є новим сенсом туристичних напрямків, нової «історичної» спадщини та об'єктів. Оздоровлення функціонування галузі бажано здійснювати з регіонів, які найменше постраждали від війни. З метою формування туристичного підґрунтя для прийому туристів.

На думку дослідників, інвестиційні потоки мають спрямовуватися від Заходу на Південь, а потім й на Схід: від Львова до Одеси та Києва, а далі – інші регіони. Щоб поступово відновити туристичну індустрію після звільнення та розмінування територій.

У звільнених містах до розвитку туризму слід залучати певні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. А туристичні маршрути мають вибудовуватися з урахуванням того, що це місця трагедій людства, а не лише України [3].

Для розвитку туризму Україна все ще має достатньо рекреаційних ресурсів та відповідних послуг. Відновлювати його слід з урахуванням минулого досвіду, акцентуючи на сучасних тенденціях сьогодення. Це вже роблять українські туристичні організації, які встигли адаптувалися до реалій війни [4].

Нині необхідно займатися активним просуванням України щодо її туристичного потенціалу, будувати нові плани, залучати до цього процесу міжнародних партнерів тощо.

Отже, перспективами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є розвиток ділового, освітнього, культурного, історичного та воєнного туризму.

Крім того, враховувати розробку та реалізацію програм підтримки суб'єктів туристичної діяльності; підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць. У контексті побудови успішної туристичної індустрії Україна має вивчити досвід інших країн, яким вдалося зробити сферу туризму ефективною. Проблеми перспективам розвитку туристичної індустрії в післявоєнний період слід приділяти увагу сучасним науковцям та практикам

Список літератури

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL:<https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 11.04.2023).
2. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-yperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 10.04.2023).
3. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL:<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 09.04.2023).
4. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5 (23). С. 168–180.

Польова Леся Василівна

к. п. н., доцент

Факультет туризму

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ

Вичівський Павло Павлович

к.і.н.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В МІСТІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Івано-Франківська область в цілому вважається одною з найбільш перспективних областей України, саме вона займає одне з провідних місць у туристичній галузі. За останні роки галузь туризму робить вагомий внесок в економіку регіону [3].

Вже давно за межами області і навіть країни відомими серед туристів є такі місця як місто Яремче, найвища гора Говерла, та гірськолижний курорт Буковель, саме сюди приїжджає найбільша кількість туристів, тут місцеве населення максимально зайняте, це дає суттєвий економічний ефект та відчутно збільшує фінансові надходження до бюджету регіону [2].

Однак такий успіх області не відноситься до самого міста Івано-Франківськ, більшість потенційних туристів, які могли б зупинитися в місті та проживати у закладах гостинності сприймають його лише, як проміжний пункт від їх місця проживання до місця дестинації (Яремче, Буковель, Драгобрат).

Готельний бізнес Івано-Франківська має чимало проблем та недоліків:

– недостатній рівень якості обслуговування (стандарти застаріли, більшість не відповідають світовим вимогам);

– недостатня кількість кваліфікованих кадрів, що тягне за собою відносно низький рівень обслуговування та неефективність в організації роботи персоналу;

– плінність кадрів;

– відносно мала заробітня плата, яка не приваблює кваліфікованих працівників;

– невисокі темпи створення та розвитку готелів;

– низька клієнтоорієнтованість;

– доволі вузький спектр послуг, що пропонують заклади розміщення;

– відсутність достатньої мотивації для покращення роботи готелів;

– в місті немає готелів категорії 4 і 5 зірок;

– невідповідність державного управління сферою туризму, застаріла нормативно-правова база, яка не задовільняє потреби і вимоги споживачів та не відповідає сучасним тенденціям розвитку туристичної галузі.

- відсутність реклами, яка б інформувала про туристичні можливості міста;
- низький рівень євроінтеграції, недостатній розвиток міжнародного співробітництва;
- застаріла статистика з питань туризму та готельної індустрії.

Вагомою проблемою для міста є відсутність готелів високої категоризації (4 і 5-зіркових). Якщо місто має на меті розвиватися, а особливо розвивати туристичну сферу, то в місті просто зобов'язані бути такі готелі. Траплялися випадки, коли під час проведення міжнародних фестивалів для учасників не вистачало ліжок-місць. Для іноземних гостей важливий комфорт, а відсутність 4 і 5-зіркових готелів в певній мірі відлякує потенційних гостей. Наявність готелів високої категорії надає місту певного статусу, та робить його більше відкритим для туристів з усього світу.

Усі проблеми, які характерні для готельного бізнесу Івано-Франківська взаємопов'язані між собою. У відповідності до проблеми відсутності висококатегоризованих готелів існує проблема низької якості послуг, що надаються та достатньо невелике їх різноманіття. В готелях міста просто немає чим зайнятися. Якщо до прикладу в готелях Європи можна прожити декілька днів не виходячи за їх межі та постійно бути чимось зайнятим, то в нас такої можливості нема. SPA-зона є тільки в готелі «Роксолана», а басейн можна зустріти ще в готелі «Фараон». Фітнес-центр теж є тільки в готелі «Роксолана». Ігрові кімнати для дітей є лише в трьох готелях міста.

Також притаманною проблемою, як для Івано-Франківська так і для України в цілому є проблема відсутності висококваліфікованих кадрів. Заробітня плата доволі низька, а вимоги та перелік обов'язків навпаки великий, тому справді кваліфіковані та досвідчені працівники не затримуються, а в більшості емігрують за кордон. Низька заробітня плата змушує працівників шукати більш високооплачувану роботу, що призводить до постійного плину кадрів та погіршення якості роботи [1].

Таким чином проаналізувавши ситуацію, яка існує в Івано-Франківську на даний момент видно, що з розвитком готельного бізнесу міста складається доволі неоднозначна ситуація.

Усі вищеперераховані проблеми потребують реакції та вирішення як на державному так і на місцевому рівні влади.

Перелік проблем, який робить розвиток готельного господарства важчим доволі великий. Сюди ми відносимо поганий стан автомобільної доріг, нераціональне використання аеропорту міста. До ряду проблем відноситься і тіньова частка бізнесу, висока конкуренція з боку приватних орендарів. Відсутність ефективної рекламної інформації, яка б у вдалому світлі представляла місто та могла зацікавити потенційних гостей.

Важливим є відсутність видатних пам'яток туристичної спадщини та незадовільний стан існуючих, відсутність інвестицій як у готельний бізнес так і в туризм в цілому. Міграція кваліфікованого персоналу за кордон, застаріла нормативно-правова база, яка не може задовольнити усі потреби сучасного

споживача готельних послуг. Усі вище зазначені проблеми суттєво погіршують роботу та розвиток готельного бізнесу в Івано-Франківську та потребують негайного вирішення.

Список літератури

1. Актуальність проблеми розвитку національної економіки: збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Умань 1 грудня 2016р.). Умань, 2016. С. 26–52.
2. Головне управління статистики в Івано-Франківську, веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12086> (дата звернення : 02.04.2021).
3. Доценко В.Ф., Гукалова Т.В., Бондар Н.П., Арпуль О.В. Стан та перспективи розвитку готельного господарства в Івано-Франківській області. Географія та туризм. 2013. Вип. 26. С. 131–138.

Постова Валентина Вікторівна

к.е.н., доцент

Лозна Світлана Валеріївна

студентка I курсу ОС «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сила сучасного підприємства індустрії гостинності полягає в його динамічному розвитку, гнучкості, здатності швидко реагувати на зміну ситуації на ринку, ставити нові задачі, знаходити інші, нестандартні підходи та шляхи їх розв'язання. Звідси висока швидкість прийняття управлінських рішень і динаміка змін у роботі, що забезпечується діяльністю персоналу закладу готельно-ресторанного господарства. Удосконалення управління персоналом в закладах готельно-ресторанного господарства являє собою складний процес, який варто розглядати з точки зору інновації, нововведення, що в умовах сучасної кадрової роботи та умовах сьогодення є нагальною необхідністю.

Управлінські інновації слід розглядати як організаційне рішення, процедуру чи методи управління, які суттєво відрізняються від встановленої практики і вперше використовуються в закладі готельно-ресторанного господарства.

Потреба в інноваціях може бути визначена під впливом як зовнішніх факторів (сильна конкуренція, зміни в економіці, поява нових законодавчих актів і ін.), так і внутрішніх (зниження продуктивності праці, наявність конфліктних ситуацій та ін.). В управлінні персоналом, процес створення інноваційних підходів не менш важливий, ніж технологічні інновації, оскільки підвищити продуктивність сьогодні неможливо лише збільшенням кількісних показників. Управлінські ж нововведення позитивно впливають на ефективність функціонування закладів готельно-ресторанного господарства.

Виділимо основні напрями розвитку інноваційно-кадрового менеджменту в закладах готельно-ресторанного господарства:

- 1) підвищення рівня освіченості персоналу – компетентні співробітники є самостійними на робочому місці і вимагають більшої свободи;
- 2) технологізація управління і виробництва – перехід сучасності на інформаційні технології передбачає обов'язкову перепідготовку кадрів;
- 3) зміна складу трудових ресурсів – планування трудових ресурсів передбачає врахування долі жінок, людей похилого віку, що приводить до зміни цінностей;
- 4) ріст ролі технології охорони здоров'я і безпеки професійної діяльності – пошук нових методів та технологій відбору й навчання персоналу;
- 5) зміна ролі топ-менеджменту – керуюча ланка має стати більш активною в процесі функціонування;

6) формування нової трудової етики – більше уваги має приділятися розвитку особистості через розвиток проєктних форм;

7) зміна ролі служб управління персоналом – розуміння персоналу як основного джерела отримання прибутку;

8) нова кадрова політика закладу готельно-ресторанного господарства – заміна традиційного ієрархічного управління професійним.

Саме завдяки інноваційній роботі кадрових служб, забезпечується високий результат реалізації нововведень, що підкріплюється творчими проявами та досягненнями співробітників закладу. При цьому, оцінюючи працівника, потрібно поєднувати типові кількісні методики та якісні критерії – наявність у співробітників публікацій, винаходів, патентів. Навіть незначні інноваційні ідеї працівника можуть принести йому повагу, а закладу готельно-ресторанного господарства – користь. Структура інноваційно-кадрового менеджменту визначається стійкою єдністю методів, принципів, форм, взаємовідносин і властивостей управління кадровими інноваціями, які забезпечують перспективний розвиток та ефективне функціонування закладу готельно-ресторанного господарства і його кадрових служб, відповідно.

Інноваційна діяльність в кадровій сфері закладу має включати різні форми та методи роботи з кадрами. Таким чином, інновації в кадровому менеджменті для будь-якого закладу готельно-ресторанного господарства, яке прагне до перспективного розвитку і збільшення фінансових показників, просто необхідні.

Інноваційне управління персоналом має на увазі свідому відмову від вибору традиційних варіантів управління, процесів і методів. Тому створення інноваційно-кадрового менеджменту передбачає використання інноваційних технологій управління персоналом закладу.

В даний час найбільш поширеними є інноваційні кадрові технології на основі кадрових процесів, застосування яких можливе у сфері управління персоналом [2]. Заклади готельно-ресторанного господарства в своїй управлінській діяльності прагнуть налагодити систему, в якій усі співробітники можуть максимально реалізувати свої можливості і таланти, розкрити творчий потенціал і підвищити продуктивність. Відносини у сфері управління персоналом формуються на основі організаційної взаємодії, яка характеризується тривалістю, сталістю і систематичністю організаційних взаємин та різноманітністю організаційних зв'язків. Організаційною взаємодією можна вважати взаємовигідні та взаємоузгоджені (за цілями, часом, місцем, ресурсами тощо) дії індивідів як членів певних організаційних структур.

В сучасному закладі готельно-ресторанного господарства інноваційного типу організаційні відносини між її членами формуються на командній основі: створення ефективної системи комунікацій у колективі, підтримка корпоративної культури та побудова якісної організаційної структури, постійний розвиток персоналу та його правильна мотивація, забезпечення результативності управління персоналом.

Потрібно враховувати загальні цінності та потреби працівників, які працюють в одній команді, їх світогляд, звички, склад характеру тощо. Існують різні інструменти та методики для діагностики сумісності працівників та можливості їх співпраці: психологічні тести, моделі компетенцій, метод «360 градусів», опитувальники, анкети та інші.

Проте, досить важливо звертати увагу на взаємодію представників різних поколінь [2], які працюють в колективі, та шукати специфічні підходи до управління ними. Особливо важливо в цьому плані підібрати ефективні мотиваційні важелі для підвищення продуктивності праці, формування лояльності, прагнення до саморозвитку та самореалізації кожного працівника.

Персонал є невід'ємною частиною закладу готельно-ресторанного господарства, оскільки будь-яка організація – це взаємодія людей, об'єднаних спільними цілями. Управління персоналом, як і організація в цілому, є необхідним елементом цієї взаємодії [4]. Система управління персоналом є обов'язковою складовою управління і розвитку підприємства, вона об'єктивна, оскільки виникає з появою самої організації й незалежно від чиясь волі.

Будучи, по суті, однією з найважливіших підсистем організації, система управління персоналом закладу готельно-ресторанного господарства визначає успішність її розвитку. Зміна, вдосконалення системи управління персоналом – це складний процес, який вимагає врахування багатьох змінних. При цьому доцільно враховувати зміну системи управління персоналом з точки зору інновацій. Для цього розглянемо інновації в цілому і особливості інноваційного процесу.

Структуруючи інноваційний процес, можна побудувати таку схему: визначення потреби в нововведеннях – дослідження – розробка – впровадження – використання [4]. Потреба в інноваціях може реалізовуватися як під тиском зовнішніх факторів (посилення конкуренції, зміни в економіці, поява нових законодавчих актів), так і внутрішніх (зниження продуктивності праці, наявність конфліктних ситуацій). Для вирішення проблем та впровадження змін формується «інноваційна команда», яка шукає нові та унікальні рішення цих проблем, тобто безпосередньо бере участь у розвитку інновацій.

Працівники закладу готельно-ресторанного господарства будуть судити про зміни з точки зору впливу змін на себе. Якщо вони вважають, що вплив буде несприятливим, вони будуть чинити опір; якщо вони вважають, що в результаті змін вони стануть більш успішними, багатшими, отримують нові можливості, то вони будуть підтримувати зміни. Все залежатиме від сприйняття змін і зовсім необов'язково – від того, як складеться ситуація насправді.

У зміні корпоративної культури закладу готельно-ресторанного господарства може допомогти наступне:

- радикальна зміна зовнішнього середовища закладу або політичних тенденцій;
- впровадження нових ціннісних орієнтацій за допомогою запланованих дій;

- цілеспрямований підбір персоналу з певними цінностями, який несе у собі основні атрибути нової і необхідної культури в плані підтримки стратегічних рішень закладу готельно-ресторанного господарства, а відповідно, і впровадження нових критеріїв підбору персоналу;

- звільнення окремих співробітників і, особливо, керівників – носіїв сильних субкультур, що суперечать стратегії закладу готельно-ресторанного господарства, радикально відхиляючись від прийнятих норм поведінки;

- особистий приклад перших осіб закладу та коучингу менеджерів;

- аудит і цілеспрямовані дії зі зміни психологічного договору;

- залучення співробітників, клієнтів і партнерів закладу готельно-ресторанного господарства до обговорення атрибутів існуючої корпоративної культури в закладі і розробки формалізованого переліку цінностей закладу, що підтримують її стратегію [5].

Отже, у зв'язку з динамічним розвитком навколишнього середовища закладу готельно-ресторанного господарства змушені проводити організаційні зміни. Кожне нововведення впливає на внутрішнє середовище закладу і вимагає адаптації до змін самої організації і її співробітників. Співробітники розглядають зміни як процеси, які покращують або погіршують їх становище, тому інновації болючі для персоналу. Це може викликати конфлікти і демотивувати багатьох. Тому, необхідно відповідально та комплексно підійти до питання управління персоналом в умовах інноваційних змін.

Список літератури

1. Івашкова А. О. Модель оцінка інноваційних методів управління персоналом. *Моделювання процесів інноваційного розвитку в економіці*. 2021. № 8. С. 31-32.

2. Писаренко С. В., Дядик Т. В., Бих С. М. Інноваційні методи управління персоналом як чинник формування його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. С. 61-67.

3. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192/184> (дата звернення 20.03.2023).

4. Шевченко О., Євтушенко Г. Інноваційні методи управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. *Молодий вчений*. 2019. №. 10 (74). С. 753-757.

5. Управління персоналом організації: сучасні стратегії, технології і методи. URL: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-personalom-organizatsii.html> (дата звернення 20.04.2023).

Tomalia Tetiana Stanislavivna
Phd of economics, associate professor
Khmelnyskyi National University
Khmelnyskyi
Madera Oleksandr Viktorovych
student
Khmelnyskyi National University
Khmelnyskyi

IMPLEMENTATION OF THE TOTAL QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS INSTITUTIONS

The hotel and restaurant business is an industry with a high level of competition, the main conditions for effective functioning of which are the maximum satisfaction of consumer needs, ensuring a high level of comfort, meeting the most diverse household, economic and cultural requests of guests. Product and service quality management plays an increasingly prominent role in modern restaurant and hotel management systems, as quality is the most important tool for service competitiveness. In addition, the quality of products and services must guarantee their safety and environmental friendliness; provide the possibility of their mandatory certification.

The quality requirements are constantly changing, increasing with the development of scientific and technical progress, an increase in the standard of living and, accordingly, the demand for products and services.

Every enterprise in the hotel and restaurant sector must guarantee cleanliness, hygiene, clear service, personal safety and safety of the property of customers.

The concept or philosophy of TQM (Total Quality Management) most often translated in Ukrainian as “general (comprehensive, total) quality management” or “total quality management”.

In the ISO 9000 standard, the term "total quality management" is defined as an approach to the management of the organization, aimed at quality, based on the participation of all its members and aimed at achieving long-term success by satisfying the requirements of the consumer and benefiting the members of the organization and society.

TQM was originally developed and adopted in a manufacturing environment. Because of the intangible nature of services, it has been difficult to apply techniques and terminology to the hospitality industry. In the hospitality industry, TQM has been around for the past three decades.

Over the past ten years, the number of hospitality organizations that have adopted a TQM approach has increased significantly. TQM is associated with several operational benefits, some of which reflected in increased productivity, increased innovation, changes in employee behaviour and attitudes, and creativity among employees. Quality considered a vital component of organizational performance, and it is clear that these two aspects of the work process are inseparable, like two sides of

a coin. Over the next five years, TQM concepts are expected to radically change and improve, with a focus on efficient use of resources and achieving greater cost efficiency.

The implementation of quality planning, quality control and quality improvement in the organization is especially relevant in the context of the hospitality organization. One potential obstacle to implementing this is resistance to change among employees. Therefore, it takes a lot of time and effort to make new changes part of the corporate culture in a hotel or restaurant.

Consider the example of the hotel chain Hilton Hotels, which has a significant share of the hospitality industry worldwide. The network offers services that have been designed to meet the diverse needs of different customer groups, including individuals, groups of people as well as corporate customers. The four main groups of services offered are accommodation, food and beverage services, leisure services and business services. In order to provide the services that Hilton Hotels offers to its guests, it is necessary to execute, manage and control three main operational processes: front desk operations, room service and housekeeping, and sales and marketing operations. As a management approach, total quality management in these areas is a determining factor in organizational success and reflected in teamwork to align goals.

Another example is SMILEFOOD, online restaurants operating in Kyiv, Vinnitsa, Mykolaiv and Odesa. SMILEFOOD also passed HACCP standards and implemented the ISO 9001 quality management system, which allowed not only to effectively scale within Ukraine, but also to quickly adapt to the requirements of new markets: in Sofia and Dubai.

In the establishments of the hotel and restaurant business, quality management begins with the selection of exclusively certified suppliers and detailed algorithms for receiving goods. For example, if an avocado damaged, it simply should not end up in your kitchen. This is the first stage.

Then there are the standards that regulate the correct storage of products, temperature conditions, labelling, deadlines, etc. All this should not just be written down, but implemented and be an integral part of daily processes.

It is recommended to call the sanitary services to the production 1-2 times a week, so that they take the washes for a test, check all surfaces, etc. That is, do not wait until some violation of food safety rules occurs in order to "work on mistakes": instead, you need to build a system in such a way that mistakes and violations of standards are, in principle, impossible.

Food quality control in chain establishments begins with product quality control and the search for certified suppliers capable of fulfilling large volumes of orders.

Eventually, companies that begin to rapidly scale choose one of two paths: either create their own production facilities, or enter into partnerships with large manufacturers to create ready-made products specifically for the needs of the brand.

The use of ready-made products usually does not reduce, but increases profitability, because it reduces labor costs, allows you to work with a larger number

of checks per day and more effectively ensure the stable quality of food preparation due to the maximally simplified production processes directly in the kitchen of the institution.

All standards and processes that affect the quality of dishes should be prescribed and introduced into daily practice: from receiving and storing products to packaging ready meals for delivery. It is necessary not just to react to violations of standards, but also to try to create a system under which such violations will be impossible.

The implementation of ISO 22000:2018 and HACCP allows building such a quality management system that allows Ukrainian businesses to easily enter the international market and adapt to the sanitary requirements of different countries.

The more digitized processes are the more predictable and efficient they are. For example, GastroFamily built an ERP system to manage all processes from purchasing products to evaluating the photo of a dish issued in each specific restaurant. In addition, the company has created a friendly online environment to train the team on all standards, processes and technologies.

Feedback from guests is an important factor in understanding whether all processes are working as they should. Correct work with feedback is not only aimed at returning the guest's loyalty, it should influence the system itself in such a way that errors and complaints become fewer, and the quality of the dishes served is stable.

References:

1. Arkhipov V.V. Restaurant business: Assortment, technology and product quality management in a modern restaurant. 2nd edition: Study guide / V.V. Arkhipov, T. V. Ivannikova, A. V. Arkhipova – K: Center of educational literature; Firm “Inkos”, 2008. – 384 p.
2. Vakulenko A. V. Quality management: Educational method. manual for self study of the discipline / A. V. Vakulenko / Kyiv National University of Economics - K.: KNEU, 2004. – 168 p.
3. Davydova O. Yu. Quality management of products and services in the hotel and restaurant industry: training. manual / O. Yu. Davydova, I. M. Pisarevskiyi. - Kharkiv: “Fort” Publishing House, 2012. - 452 p.
4. Tomalya T.S., Shchypanova Y.I. Quality management in the hotel and restaurant business/ T.S. Tomalya, Ya.I. Shchypanova - Professional electronic edition: Economics. Innovations. Science. Access mode: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_2_56.pdf

*Аверчева Наталія Олександрівна,
к. е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ

Сфера туризму та курортів стає в світі однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції розвитку економіки, оскільки пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, стимулює їх розвиток і впливає на різні сфери життя суспільства. Тому стратегія розвитку сфери туризму після війни повинна враховувати її комплексний синергетичний ефект, вплив на інші сфери економіки.

У післявоєнній відбудові економіки країни розвиток туризму матиме позитивний:

- соціальний ефект - підвищення рівня зайнятості населення і активізація підприємницької діяльності;
- економічний ефект – інтеграція суміжних галузей національної економіки, розвиток туристичних регіонів, підвищення рівня доходів працівників галузі і власників бізнесу;
- історично-культурний ефект - збереження і розвиток культурного потенціалу, поява нових туристичних об'єктів ;
- екологічний ефект - збереження навколишнього природного середовища, впровадження еко-технологій у готельному і ресторанному бізнесі, поліпшення зовнішнього естетичного вигляду територій;
- інноваційний ефект – підвищення рівня інноваційності національної економіки;
- міжнародний ефект - гармонізація відносин між різними країнами і народами, є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Негативні чинники сучасного етапу розвитку туризму в Україні:

- кризові економічні і політичні процеси в країні;
- пандемія коронавірусної інфекції;
- воєнні дії.

Це, у підсумку, призвело до зменшення туристичних потоків, зміни регіональної і видової структури туризму; звели нанівець реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку. Україна втрачає популярність як туристичний напрям.

За даними Міністерства культури та інформаційної політики України та Державного агентства розвитку туризму, які презентували результати дослідження станом на 31 травня 2021 р., туристичні уподобання українців були наступні:

- більше половини респондентів (53,1%) планували провести відпустку в Україні, кожен десятий - виїхати за кордон;

- 42,2% українців дуже рідко або ніколи не подорожують країною, це залежить від віку;

- серед категорії населення віком 60+ 40% взагалі не подорожує [1].

Тому зняття обмежень після війни, зміна менталітету українців, переоцінка цінностей вплинуть на вибір і переваги щодо витрат коштів з матеріальної в бік нематеріальної складової життя, в т. ч. і на відпочинок і туризм. Це слід враховувати при розробці програм і стратегій розвитку на рівні регіону.

Активізації туристичних потоків у післявоєнний період сприятимуть:

- популяризація країни як борця за незалежність;
- позитивний імідж країни, стійкості народу України і ЗСУ;
- поява нових історичних місць, які після війни будуть приваблювати туристів (*Чорнобаївка, Херсон стали брендами країни*);

- впровадження досвіду мігрантів і ВПО з організації туристичного бізнесу і можливості його імплементації в країні;

- залучення фінансових ресурсів міжнародних проектів і благодійної допомоги у відбудові об'єктів туризму.

У рейтингу регіонів за популярністю туристичних маршрутів перше місце займає Одеська область (17,4%), а Херсонська знаходить на 8 місці після Львівської, Київської, Івано-Франківської, Закарпатської, Запорізької і Дніпропетровської областей. Тому необхідно провести аналіз чинників вибору споживачів туристичних послуг, наявного ресурсного потенціалу області і, таким чином, популяризувати туристичні дестинації регіону, вести конкурентну боротьбу з іншими територіями і закордонними туристичними маршрутами, доводити на практиці якість і доступність за ціною відпочинку в Херсонській області [1].

До найпопулярніших курортів входять морський курорт Затока, природній - Асканія-Нова, міський - Києво-Печерська Лавра та Старе місто Львова. Цей ресурс має вагомое значення у формуванні конкурентних переваг, адже Херсонська область має ще цілий ряд унікальних природних об'єктів (Олешківські піски і ліси, Дніпровські плавні, Рожеві озера, Арабатську стрілку), які можуть створити комплекс якісних туристичних послуг і привабити туристів.

Щодо підвищення якості туристичних послуг, на нашу думку, це стає першочерговим завданням для суб'єктів підприємництва. Зокрема, умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів, як прописано в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року у сфері підвищення якості туристичних послуг є:

- розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів;

- популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі.

До основних стратегічних цілей розвитку сфери туризму та курортів у сфері якості з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на

період до 2026 року входить забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів [2].

Реалізація Стратегії дасть змогу підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів на новій якісній основі.

Системи якості туристичних послуг складно впроваджувати у малих підприємствах, які переважають в Україні, оскільки вони тільки формують своє середовище і завойовують ринок. Проте, малий бізнес швидко реагує на запити клієнтів, намагається задовольнити потреби, враховуючи можливості придбати тур. Об'єднання підприємців, які працюють у різних сферах обслуговування туристів, має велике значення для підвищення якості туристичних послуг. Тому в регіонах формуються комплексні туристичні маршрути з метою задоволення найвибагливіших потреб споживачів. В Одеській області прикладом такого туристичного маршруту є «Дороги вина і смаку української Бессарабії». В Херсонській області реалізації унікальних туристичних проєктів компанії Finist Tour (спеціальний екологічний тур «Таврійська Робінзонада», історично-паломницький тур «Місцями козацької слави», екологічний тур «Багатолика Таврія», тур вихідного дня «На перехресті світів та цивілізацій») завадила війна.

До війни у Новій Каховці була заснована торговельна платформа «Це Крафт». з метою підтримки локальних виробників і ремісників, популяризації якісних товарів з натуральної сировини, інтеграції сіл у креативні індустрії, модернізації української культурної спадщини. Про стійкість підприємців у відбудові туризму Херсонщини свідчить те, що співробітники Агенції регіонального розвитку Таврійського об'єднання територіальних громад продовжили роботу он-лайн, а після евакуації до Умані відкрили офлайн-простір та запустили мистецький проєкт «Херсонщина – це Україна» [3].

Для впровадження комплексних рішень у сфері якості для малих виробників необхідно підвищувати кваліфікацію і фаховий рівень керівників, персоналу постійно набувати належних умінь і практичних навичок, переймати досвід провідних країн, створювати мотиваційний механізм для працівників і використовувати наявні ресурси для реалізації проєктів по підвищенню якості.

Науковці Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ визначили особливості забезпечення якості туристичних послуг, які пов'язані, в першу чергу, із впливом психологічних і людських чинників, а також непередбачуваних обставин:

- обслуговування туристів складається з дрібниць і незначних деталей, тому найменші недоліки можуть у підсумку впливати на якість туристичних послуг;

- оцінює якість туристичних послуг споживач, тому є значний вплив суб'єктивного фактора і осіб, які не мають відношення до пакета туристичних послуг;

- на якості туристичних послуг позначаються зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика у сфері туризму, міжнародні події тощо) [4].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації UNWTO якість – це виконання за встановленою ціною будь-яких бажань і сподівань клієнта, які не суперечать законодавству, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг та гармонії людського і природного середовища [5].

З однієї сторони якість повинні забезпечувати і надавати заклади туризму, вони визначаються стандартами. З іншої – якість оцінюється споживачем як певні властивості туристичної послуги, здатні задовольнити його потреби і очікування. Оскільки у кожного туриста свій набір вимог і цінностей, необхідно впроваджувати індивідуальний підхід, навіть формувати групи туристів за інтересами.

Один суб'єкт туристичної діяльності не здатний забезпечити якість всіх складових туристичних послуг на етапах пасажирських перевезень, послуг з розміщення туристів, гастрономічних послуг, інформаційних, послуг екскурсійного супроводу, послуг посередництва й організації, культурно-розважальних послуг. Ці складові туристичного продукту залежать від інтеграційних зв'язків різних суб'єктів, їх злагодженості і співпраці, розуміння спільних цілей забезпечення якості.

Споживачі туристичного продукту основними критеріями оцінки якості вважають доступність послуги, поінформованість про послуги фірми, компетентність і ввічливість персоналу, чуйність до потреб клієнтів, довіра, репутація й відкритість фірми та її працівників, відповідальність за весь процес надання послуг і кінцевий результат, безпечність, матеріальне облаштування об'єкта, знання і розуміння потреб споживачів [3].

Управління якістю туристичних послуг передбачає впровадження суб'єктами туризму систем якості, які включають поліпшення якості, забезпечення якості і управління якістю.

Реальна оцінка співвідношення ціни і якості туристичних послуг в сучасних умовах розвитку туристичної індустрії є однією з найважливіших умов досягнення високої рентабельності та ефективності діяльності бізнес-структур.

Система управління якістю повинна стати безперервною діяльністю, спрямованою на підвищення рівня обслуговування, удосконалення технологічних процесів, а також включати ефективні управлінські та технічні рішення, спрямовані на забезпечення найкращих, найбільш практичних і взаємовигідних способів взаємодії персоналу туристичної компанії, її постачальників, збутових агентів і споживачів туристичних послуг.

Необхідно запровадити постійний контроль і оцінювання якості туристичних послуг на рівні вивчення думки і вражень туристів, а також з боку відповідального персоналу підприємств. Постійно контролювати якість обслуговування на рівні туристичних суб'єктів досить складно через

розосередженість об'єктів і туристичних маршрутів. У зв'язку з цим керівники підприємств повинні впроваджувати принципи загального управління якістю (TQM) на кожному етапі надання туристичних послуг, в діяльність турагентів і туроператорів. Комплексна система управління якістю туристичних послуг повинна бути спрямована на постійне покращення якості послуг, зменшення внутрішніх витрат, моментальне реагування на потреби споживачів туристичних послуг [3].

Отже, управління якістю і впровадження системного підходу до цієї проблеми на сучасному етапі і в період післявоєнної відбудови сфери туризму деокупованих територій повинно бути ключовим принципом для суб'єктів туристичного бізнесу. Під впливом глобалізаційних процесів, підвищення рівня конкуренції на ринку туристичних послуг підприємці повинні більше уваги приділяти вивченню вподобань клієнтів, їх вражень від екскурсій і туристичного маршруту в цілому, запитів на майбутнє. Щоб утримати сильні конкурентні позиції на ринку необхідно забезпечити високий якісний рівень задоволення потреб споживачів туристичного продукту, окупність їх витрат тим рівнем задоволення, який вони отримують під час подорожі.

Список літератури

1. МКІП та ДАРТ презентували результати дослідження туристичних настроїв українців. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/mkip-ta-dart-prezentuvali-rezultati-doslidzhennya-turistichnih-nastroyiv-ukrayinciv> (дата звернення 12.04.2023).
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету міністрів України. від 16 березня 2017 р. № 168-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення 15.04.2023).
3. Кулакова В. Вирвалися з окупації та відкрили магазин на Черкащині. Як «Це Крафт» підтримує локальних виробників. URL: <https://shotam.info/vyrvalysia-z-okupatsii-ta-vidkryly-mahazyn-na-cherkashchyni-yak-tse-kraft-pidtrymuie-lokalnykh-vyrobnykiv/> (дата звернення 14.04.2023).
4. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ. Х.: ХТЕІ, 2015 – 222 с.
5. Якість туристичних послуг. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 12.04.2023).

Баранова К.А.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Яровий В.Ф.

д.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМ НА БАЗІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Цифровий простір дозволяє застосовувати новітні інструменти математичного та програмного коду для автоматизації процесів та розпізнавання образів. Штучний інтелект впроваджується широко в багато сфер суспільства та виробництва. Публікації останніх років свідчать про те, що сфера туризму – це динамічна область, яка використовує інструменти штучного інтелекту в автоматизації процесів бронювання, реєстрації та ін. Це в першу чергу позитивно впливає на якість наданих послуг, підвищує конкурентоспроможність туристичних фірм. [1]

Сфера індустрії туризму та гостинності останні десятиліття є складною системою, що стосується управління ресторанним бізнесом або готелями. Системи автоматизованого управління застосовуються на підприємствах туризму та гостинності. Крім таких систем широко впроваджуються платформи з урахуванням штучного інтелекту (ШІ) для надання послуг. Це одна з нових сфер, де штучний інтелект знайшов своє застосування. [1]

У концепції також одним із інструментів розвитку туризму зазначено машинне навчання та ШІ. Використання нейронних мереж в аналізованій області досить широке, це пов'язано з великими обсягами даних - поведінкові моделі, переваги туристів, дані про події, що відбуваються в країнах, метеорологічні дані. На основі цих даних можлива побудова маршрутів, аналіз їхньої економічної привабливості для бізнесу тощо.

Слід виділити основні причини впровадження ШІ у сферу туризму та гостинності:

- 1) підвищення ефективності та результативності послуг, що надаються;
- 2) оптимізація робочих обов'язків;
- 3) поліпшення якості обслуговування, надання послуг у новому ключі.

Однак ШІ служить способом покращення просування та продажу турпродукту, але не є самостійним інструментом у сфері туризму та гостинності.

Одне з важливих аспектів застосування ШІ є автоматичні перекладачі (додатки), тому що подорожі та туризм найчастіше – це спілкування різними мовами. І як відомо, це один із основних бар'єрів, з якими стикаються туристи при вивченні місцевої культури, відвідуванні пам'яток та місць харчування.

При наданні послуг у сфері туризму використовуються також рекомендаційні системи. По структурі рекомендаційна система є програмним

забезпеченням, написана з допомогою заданого алгоритму. Такі системи використовують із етапу планування відпочинку, закінчуючи його завершенням. Інтернет надає клієнтам інформаційний простір з великою кількістю даних про туристичні місця, розважальні заходи і т.п.. Важливо відмітити, що кожен користувач, вносячи свої зауваження чи відгуки, впливає на прийняття рішень інших користувачів. І при цьому допомагає доопрацьовувати та змінювати екскурсійні маршрути, пам'ятки, способи пересування та місця розміщення. Якщо турист висловлює розчарування у соціальних мережах про заходи, інструмент ШІ аналізує поведінку туриста в контексті реального часу і надає додаткову інформацію, що допоможе туристу краще зрозуміти ситуацію та задовольнить його потреби.

Наступним одним із важливих напрямів використання ШІ у сфері туризму є голосові та текстові системи спілкування (Чат-боти). Для підвищення рівня обслуговування та отримання зворотного зв'язку про послуги у сфері туризму та гостинності застосовують програми, що використовують на основі побудованих моделей нейронної мережі збору інформації, або використовуються для розсилки рекламних продуктів. Чат-боти за своїм функціональним призначенням є ідеальним інструментом для індустрії туризму та гостинності. [3]

ШІ також сприяє збільшенню попиту на послуги готелів, при використанні людьми мобільних додатків (рекомендаційні послуги), та з іншого боку, дозволяє туристичному бізнесу аналізувати переваги клієнтів та підвищувати якість послуг, що надаються. Оптимізація з допомогою ШІ дозволяє скоротити кількість помилок, підвищити швидкість прийняття рішень, а також обслуговування. Використання розпізнавання осіб при заїзді та виїзді, ідентифікація гостей по імен скорочує час очікування клієнтом та обслуговування на стійці реєстрації, проходження митного контролю: на ідентифікацію особи клієнта йде від 1 до 3 хв.

Завдяки ШІ на підприємствах туризму та гостинності можливе використання роботів. Від програм ШІ робота відрізняє його характеристика як фізичного об'єкту. Роботи можуть бути представлені в декількох формах: людиноподібні, об'єктні та функціональні. У туризмі використовуються професійні та персональні сервісні роботи. Вони використовуються для оптимізації процесів та покращення завдань, які традиційно виконувалися співробітниками [1, 2, 4, 5].

Застосування платформи ШІ слід розглядати з позиції споживача та бізнесу. З погляду споживача, ШІ є помічником у пошуку актуальної інформації, забезпечує швидке прийняття рішення, роблячи найоптимальніший вибір у послугах. Для бізнесу, насамперед, ШІ впроваджується в управлінські системи, роблячи операції та послуги «прозорими». ШІ дозволяє інтегрувати дані з галузі маркетингу, економіки та туризму для створення чи просування конкурентного товару ринку послуг. До того ж ШІ важливий у розробці та впровадженні Smart туризму, тому що він здатний збирати та аналізувати

великі дані. Свого роду це цифрова екосистема, яка потребує присутності даних інших областей.

Таким чином варто виділити, що платформи ШІ роблять туризм доступним для людей з порушеннями слуху, зору, когнітивних функцій та мобільності; впливають на швидке прийняття рішень туристів; підвищують якість послуг, що надаються; підвищують якість зворотнього зв'язку для виявлення закономірностей та тенденцій у сфері туризму.

З іншого боку, слід зазначити і негативну сторону впровадження ШІ: небажання та неготовність працівників працювати з додатками, великі економічні витрати на використання систем та обслуговування, недовіра з боку клієнта. Також не варто забувати, що алгоритми пишуть люди, які можуть помилятися або упереджено ставитися до певних речей.

Список літератури

1. Yasnitskiy, L. N., Brzhevskaya, A. S., & Cherepanov, F. M. (2010). Possibilities of application of artificial intelligence techniques in the field of tourism. p. 4(4), p. 111–115. (In Russ.).
2. Assaf, A. G., Li, G., Song, H., & Tsionas, M. G. (2018). Modeling and Forecasting Regional Tourism Demand Using the Bayesian Global Vector Autoregressive (BGVAR) Model. *Journal of Travel Research*, p. 58(3), p. 383–397.
3. Wang, N. (2021). Application of DASH client optimization and artificial intelligence in the management and operation of big data tourism hotels. *Alexandria Engineering Journal*, p. 61(1), p. 81–90.
4. Chi, O., Gursoy, D., & Chi, C. (2020). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, p. 1–16.
5. Renjitha, S., Sreekumara, A., & Jathavedana, M. (2020). An extensive study on the evolution of context-aware personalized travel recommender systems. *Information Processing and Management*, p. 57(1), p. 1-19.

Босецька Надія Георгіївна

ст. викладач

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

м. Черкаси

ТЕХНОЛОГІЯ СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЬОГО

Все більше і частіше люди земної кулі замислюються про здоровий спосіб життя і здорове харчування. Вони хочуть споживати здорову їжу, яка готується з якісних, екологічно чистих продуктів, вирощених на чистих ґрунтах. У зв'язку із зміною підходу і роботою закладів ресторанного господарства з'явилися маркетплейси, які поєднують фермерів і підприємства ресторанного господарства з географічним розташуванням. Продукти зразу надходять від фермера до столу відвідувача. Підприємства ресторанного господарства роблять вибір на користь невеликих місцевих постачальників з метою отримати чисті продукти.

Категоріями екологічності задумуються не тільки окремі люди, але й підприємці, які мають бізнес у сфері харчування. Тренд у споживанні рослинної їжі серед населення зростає, тому, що овочі і плоди є незамінним джерелом нутрієнтів для організму людини. Вони містять важливі для здоров'я білки, вуглеводи, жири, мінеральні речовини, вітаміни та антиоксиданти.

Вегетаріанство – це популярна система харчування, прихильники якої відмовилися від тваринної їжі на користь рослинної. За статистичними даними, у світі налічується близько 800 мільйонів вегетаріанців. Вегани вживають у їжу тільки продукти рослинного походження. Джерелами жирів є різні види олії і переваги вегетаріанства в тому, що рослинна їжа не призводить до ожиріння і є хорошою профілактикою різних захворювань.

На сьогодні багато закладів ресторанного господарства в Україні мають вегетаріанське меню, де можна вибрати страву на свій смак. Відсоток вегетаріанців серед населення України невисокий, але часто гості у ресторанах не хочуть їсти м'ясо а просять щось легке, тому кількість таких людей зростає і закладам ресторанного господарства необхідно вчасно реагувати на потреби відвідувачів і мати у своєму меню вегетаріанські страви.

Українські виробники не стоять осторонь, а шукають шляхи задоволення населення якісними продуктами для веганів. Так розпочалася історія українського виробника рослинного м'яса Eat me at, який постачає свою продукцію у столичні кафе та ресторани. Основа м'яса, бургерних котлет, фаршу – це багатий на рослинні білки соєвий текстурований протеїн. Дріжджові екстракти, які виготовляються з неактивних дріжджів додають виробам насичений смак. Використовуючи сучасні технології під час руйнування білків звільняються амінокислоти. Для розв'язання проблеми дефіциту заліза додають мінерали Коджі, отримані з міцелію грибів Кодж, а для скріплення текстури фаршу додають метилцелюлозу. Для жирності виробів

використовують соняшникову і кокосову олію. Сік буряка використовують для імітації страв з м'ясом.

Ще до війни експериментували з конопляним протеїном, - розповідає власник компанії Eat me at Андрій Чернуха, так як мали запит від польського дистриб'ютера, і частина його не була використана. Так у фарші та м'ясоболлах з'явився конопляний протеїн.

У місті Глухів Сумської області знаходиться інститут луб'яних культур, який селекціонує і виводить нові безнаркотичні види коноплі, з яким співпрацює компанія Андрія Чернухи.[1]

Конопляне насіння - це суперфуд, який багатий амінокислотами, антиоксидантами, вітамінами групи В.

В Eat me at мають надію, що наявність конопляного протеїну у власних виробках, дозволить рослинному м'ясу з України відвоювати свою нішу на світовому ринку.

За останні роки зростає попит на незвичні для багатьох споживачів страви. У Нідерландах створили заміник риби і м'яса за допомогою мікробів. Білковий продукт ферментів можна отримати з кукурудзи, картоплі, маніоки, бруряків методом бродіння на основі грибів, яка винайшла ця компанія. Цей продукт має високу харчову цінність, витратоефективний, універсальний і не містить мікотоксинів, сальмонел, антибіотиків та кишкової палички.

У ресторанному господарстві використовують також морські водорості. Традиційно вони вживаються населенням країн Азії, але незабаром можуть бути використані у повсякденному раціоні населення планети. Морські водорості багаті на мікроелементи і вітаміни, містять омегу -3, білки, амінокислоти, які впливають на стан здоров'я людини, покращують роботу серцево-судинної системи. З них виробляють харчові добавки, такі як «м'ясо тунця» і «креветки» для веганів.

Протягом останніх років можна спостерігати трансформацію звичок у харчуванні. У багатьох регіонах світу комахи присутні в меню людини, їстівних нараховується близько 2.0 тисяч видів. Комахи багаті на білок, містять ненасичені жирні кислоти, вітаміни, мінеральні речовини і вважаються корисними для здоров'я людини. За даними ФАО (Продовольча сільськогосподарська організація ООН) близько двох мільярдів населення планети вживають у їжу комахи, майже третина з них - жуки, решта різні види бджіл, мурашок, гусениць, цвіркунів, коників, хробаків, сарани. Комахи - гарна альтернатива тваринним продуктам, до того ж потребує менше ресурсів для їх розведення, ніж тваринництво.

У країнах Європейського Союзу з 24 січня цього року дозволили використати в їжу цвіркунів домашніх і черв'яків буффало., а також сарани і борошняних хробаків. Ця новина викликала гучний резонанс у німецьких ЗМІ та соціальних мережах, тому що вживання комах у багатьох людей викликає огиду.

Старший науковий співробітник інституту зоології ім. І. І. Шмальгаузена НАН України Григорій Попов не погоджується з таким трактуванням і

стверджує; - наш біологічний вид ніколи не обмежував своє харчування якимись окремими систематичними групами тварин, - їли все, що було. [2] На протязі багатьох століть, люди вживають у їжу різні види тварин, з задоволенням їдять молюсків, мідій, рапанів, кальмарів, креветок та різних равликів і на відміну від комах у людей не викликають негативних асоціацій. Комах традиційно вживають у всіх країнах світу крім населення європейських країн. У недалекому майбутньому комахи можуть стати одним із заміників звичайного м'яса. На сьогодні вони перетворюються на джерело вітамінів без токсинів і алергенів. Білкові добавки корисні, їх виробництво більш екологічне і менш витратне. Відтепер можна використовувати протеїнові пластівці із цвіркунів, вироблених у В'єтнамі і печива, борошняних виробів, заміників м'яса з личинок хруща, виробництва Франції.

Список літератури

Електронний ресурс.

1.<http://zdorovia.com.ua.vgetaria>

2.<https://www.dw.com>u-es-dozv>

3.http://tsn.ua>mnp.innovations_s

Миронов Юрій Богданович
к.е.н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Індустрія гостинності постійно розвивається, і впровадження інновацій є ефективним способом забезпечення якнайкращого обслуговування. Інновації вкрай важливі для успіху готельного підприємства на сучасному висококонкурентному ринку.

Інновацію у готельному бізнесі можна визначити як нововведення, реалізоване на практиці у вигляді нового або удосконаленого продукту, процесу або методу, створене в результаті впровадження нових ідей задля кращого задоволення потреб клієнтів готельного підприємства [1, с. 186].

Впровадження інновацій у систему готельного обслуговування надає низку переваг як для клієнтів (гостей), так і для власників готелю, а саме:

1) використовуючи нові технології, готелі можуть автоматизувати багато завдань і процесів, що призводить до більш ефективної роботи. Це допомагає заощаджувати час і гроші, таким чином підвищуючи загальну ефективність бізнесу;

2) інновації у готелях можуть сприяти збільшенню доходів. Якщо пропонувати гостям кращі умови перебування, вони з більшою ймовірністю повернуться та порекомендують готель іншим, що призведе до вищого рівня наповненості, збільшення доходів та прибутку;

3) впровадження нових технологій також може допомогти покращити обслуговування клієнтів, полегшивши персоналу швидкий доступ до інформації та оперативне реагування на потреби гостей;

4) впровадження інновацій у системи безпеки готелів покращуватиме безпечність гостей під час перебування в їхніх помешканнях. Нові технології, такі як біометричні замки або ключ-картки, можуть зокрема допомогти захистити гостей від зловмисників під час перебування у готелі;

5) реалізація інноваційних маркетингових стратегій покращити «видимість» готелю та охопити ширшу аудиторію, що призведе до збільшення кількості бронювань. Це також сприятиме формуванню позитивного іміджу готелю як сучасного та перспективного закладу.

Загалом, запровадження інновацій надає готелям численні переваги, починаючи від підвищення ефективності до збільшення доходу та кращого обслуговування клієнтів. Ефективні готельєри постійно шукають способи покращити обслуговування клієнтів і випередити конкурентів. Від штучного інтелекту та віртуальної реальності до цифрових послуг конс'єржа, інноваційні технології трансформують готельну індустрію.

На сьогодні такі головні тренди визначають інноваційний розвиток готельного бізнесу:

1. Штучний інтелект зробив революцію в індустрії гостинності, дозволивши готелям автоматизувати повсякденні завдання, такі як процеси реєстрації заїзду-виїзду, а також забезпечувати персоналізоване обслуговування клієнтів. Чат-боти на основі штучного інтелекту здатні відповідати на типові запитання гостей, а технологію розпізнавання облич можна використовувати для перевірки особи та надання доступу до кімнат. Аналітику, керовану штучним інтелектом, також можна використовувати для відстеження уподобань гостей і відповідного налаштування послуг.

2. Віртуальна та доповнена реальність – інноваційні технології, які останнім часом почали застосовуватися в готельній індустрії. За допомогою віртуальної або доповненої реальності можливо організувати віртуальну екскурсію, дозволяючи потенційним клієнтам досліджувати номери та зручності готелю, не виходячи з дому. Ці технології також можна використовувати для навчання, дозволяючи співробітникам відпрацьовувати сценарії обслуговування клієнтів у безпечному середовищі перед тим, як спілкуватися з реальними гостями.

3. Готелі також використовують інструменти аналізу даних, щоб отримати інформацію про поведінку та вподобання гостей (персоналізований маркетинг). Збираючи дані про відгуки гостей, структуру витрат, рівень заповнюваності номерів та інші показники, готелі можуть краще зрозуміти, як їхні клієнти взаємодіють із готелем та приймати обґрунтовані рішення про те, як покращити обслуговування у майбутньому. Дана стратегія маркетингу широко використовується готелями задля того, щоб бути трішки ближчими до потенційних клієнтів, знати їх уподобання, смаки, цим самим заохочуючи їх до повторного візиту [2].

4. Цифрові послуги консьєржа стають все популярнішими в готелях. Ці послуги дозволяють гостям отримувати доступ до інформації про місцеві визначні пам'ятки, бронювати столики в найближчих ресторанах або купувати квитки за допомогою персонального гаджета. Послуги цифрового консьєржа також надають персоналізовані рекомендації на основі минулого досвіду гостей та їхніх уподобань.

Для власників готелів вкрай важливо бути в курсі останніх тенденцій і технологій та активно впроваджувати їх, якщо вони хочуть, щоб їхній бізнес залишався конкурентоспроможним на сучасному ринку. Завдяки інноваційним технологіям готельні підприємства можуть досягати високих конкурентних позицій та пропонувати якнайкраще обслуговування для своїх гостей.

Список літератури

1. Миронов Ю. Б. Інновації в готельному бізнесі. *Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв*: Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. Прага: Oktan Print, 2020. 232 с. С. 186-187.

2. Hospitality Marketing Trends: 14 Must-Know Upcoming Trends for 2023. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-marketing/>.

Прилена Наталія Валеріївна

к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький

Ільчук Антон Володимирович

студент 4 курсу

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький

ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ СТРАВИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS VIDE В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Спроби готувати їжу з використанням низької температури відома ще з давніх часів. Завдяки французьким шеф-кухарям, які при готуванні страви намагались зменшити втрати маси та властивості продуктів при тепловій обробці, була вигадана технологія готування у вакуумі – sous vide. Слід зауважити, що ця технологія дала змогу досягти дивовижних результатів у приготуванні їжі в закладах ресторанного господарства.

Технологія sous vide являє собою спосіб готування на водяній бані продуктів, які знаходяться у міцному пластиковому пакеті, звідки попередньо відкачується повітря. Готування страви відбувається повільніше, ніж на плиті або в духовій шафі, за низької температури води, куди занурюється запакований у поліетилен продукт. Температура води при вакуумному методі складає від 50 °С до 85 °С і ніколи не перетинає точку кипіння. У процесі дуже важливий постійний контроль температури, що лежить в основі правильної кулінарної обробки sous vide. Слід враховувати, що технологія не забезпечить звичної рум'яної скоринки, яка властива смаженим стравам.

На перший погляд, метод може здаватись досить замороченим, проте шеф-кухарі люблять використовувати технологію sous vide у своєму ресторанному закладі за стабільний і передбачуваний результат. Вся справа в точному контролі часу і температури приготування страви, завдяки чому можна отримувати однаково смачний результат.

Крім того, при такому методі готування продукти не пересушуються, але і не залишаються сирими всередині, адже при використанні технології sous vide продукти томляться у власному соку, за рахунок чого виходять ароматними, щільними за текстурою, ніжними на смак і при цьому зберігають свої найкращі смакові якості. Пересмажити страву в sous vide також не вийде, але тривала термообробка змінить текстуру страви.

Звичайно, технологія sous vide – це максимально безвідходний спосіб готування, адже соки, що виділяються при нагріванні продукту, завдяки герметичному пластику упаковки, нікуди не випливають. Вони частково просочують ніжну текстуру страви, а також перетворюються в живильне желейну масу при охолодженні. Тому такі кулінарні поняття «пересмажив», «уварив» не доречні.

Але є і важливий недолік при використанні технології *sous vide*, який потрібно пам'ятати – це ризик виникнення ботулізму. При готуванні страв за температури менше 53 °С понад 4 години зростає небезпека зростання бактерій ботулізму, для яких ці умови будуть сприятливими. Виключити цю небезпеку можна підвищивши температуру обробки.

Розглянемо переваги та недоліки застосування технології *sous vide*, які можуть впливати на якість виготовлення страви в закладах ресторанного господарства.

Таблиця 1. Переваги та недоліки застосування технології *sous vide*

№п/п	Переваги	Недоліки
1	Збереження природного смаку, аромату, текстури, соковитості, поживності та вітамінного складу продукту	Тривалий час готування
2	Рівномірний нагрів інгредієнта по всьому об'єму	Відсутність рум'яної скоринки
3	Точний підбір температури для готовності кожної страви	Ризик виникнення ботулізму
4	Максимально безвідходний спосіб готування	Необхідність покупки спеціального устаткування
5	Можливість збереження приготованого продукту до 2-х тижнів	

На нашу думку, багато переваг у використанні технології *sous vide* у закладах ресторанного господарства і це впливає на покращення органолептичних показників страви, зниження втрат у вазі (збільшення виходу), попередження мікробіологічного забруднення, подовження терміну зберігання напівфабрикатів, скорочення тривалості приготування страв з напівфабрикатів, підвищення харчової та біологічної цінності страви.

Отже, впровадження технології *sous vide* у закладах ресторанного господарства дозволить розширити асортимент страв, знизити виробничі витрати та забезпечити високий рівень організації технологічного процесу, що у подальшому може сприятиме розширенню контингенту споживачів у ресторанному господарстві.

Список літератури

1. Бреславець Т.В. Розробка напівфабрикатів високого ступеня готовності з використанням вакуумного пакування під час теплового оброблення / Т.В. Бреславець, С.Л. Юрченко, М.Б. Колеснікова // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2012. – Вип.28. – С. 181–187.

Hlavatska Yuliia Leonidivna
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Ustinova Yelyzaveta Serhiivna
the 3rd-year student, speciality 241 Hotel and Restaurant Business
Kherson State Agrarian and Economic University
Kherson (Kropyvnytskyi)

UKRAINIAN DISHES THAT SPEAK OF UKRAINE: THE GASTRONOMIC FRONT

The war in Ukraine for the restoration of its territorial integrity and the final exit from russian influence continues on many fronts, and gastronomy is one of them. Like many other professional communities, Ukrainian food industry workers and volunteers have united to bring victory closer together [1].

The gastronomic front is difficult to notice right away: there are not many bright victories here that could become part of a new national myth. But the war that is being waged on it concerns several extremely important things at once: ensuring the basic need for food (at least our soldiers should not be hungry), diplomatic resistance and cultural expansion [2].

Food, on the one hand, is a basic daily need and one of the simplest and most effective ways to show care, on the other hand. This is what unites people of different nationalities, status and outlook. It is a kind of key to understanding. The American historian, Timothy Snyder, reminds us of the political aspect of the “kitchen theme”, when it becomes an additional tool of influence and control. In the case of the russian-Ukrainian confrontation, food is one of the vivid proofs of how Ukrainians can band together and help each other as well as tell the world about themselves [1].

Traditionally, among the top Ukrainian dishes, the following are distinguished: borscht, varenyky, okroshka, kulish, banosh, golubtsi, deruny, galushki, aspic, pancakes, compote, uzvar, etc. [3]. Currently, we intend to demonstrate how the menu of Ukrainian and foreign establishments has changed due to the ongoing russian-Ukrainian war.

According to the Ukrainian restaurant automation company Poster POS, in the first days of the invasion 19% of food establishments continued to operate in Ukraine (as for July 2022, this indicator increased to 74% – these are cafes, coffee shops and bars, which generate 82% of turnover from pre-war indicators). However, Ukrainian food establishments strive not only to stay afloat and resume operations, but also to help those who need it in difficult times [1].

The so-called “hung up” dishes have gained rapid popularity: “hung up” coffee, “hung up” cheesecakes, “hung up” shawarma for the military. In establishments introducing such an offer, anyone can “hang up” a cup of Americano or latte. To do this, you have to pay for a drink, and later one of the military can taste it. You can’t ignore the situational names of the dishes on the topic of the day: “Banderivski deruny” and “Galushki with the taste of victory”.

Moreover, many professional communities of the gastro industry have launched their flash mob in support of Ukraine:

#BrewForUkraine – brewers offer themed beer *GLORY 2 U*, *Common Enemy*, *Bayraktar Dry Stout*;

#BakeForUkraine – movement of bakers;

#DrinkersForUkraine – association of alcoholic beverage producers;

#MakeDrinksNotWar – bartenders have offered to prepare yellow and blue cocktails;

#MakeBorschtNotWar – the hashtag of the chef, Yevhen Klopotenko, which popularizes Ukrainian culinary heritage and calls to support Ukraine;

#FermentForUkraine – sale of kimchi and other fermented products [1].

In general, fermentation of products is one of the global gastronomic trends. An example of fermentation well known to all of us is sauerkraut. So, enthusiasts all over the world “ferment vegetables” and work with more complex fermentation processes to stand with Ukraine [4].

Another detail: almost since the first days of the full-scale invasion, “spiritual bars” producing Molotov cocktails have opened in many cities. Restaurants and bars that have a lot of empty bottles also have joined them. The Barometer festival, which for years gathered around the best bartenders of Ukraine and the world, made *the Molotov cocktail* the cocktail of the day. Such “drinks”, known in the network as “*Banderivski smoothies*”, were poured both in the “Pravda”, the beer theater in Lviv, and in the “Bilyi Naliv” bars [2].

At the beginning of the war, the restaurant “Mriya” appeared in London. Its menu consists of 24 dishes. The name embodies everything that Ukrainians are currently striving for. This is a dream of victory, a dream of returning home, a dream of rebuilding the unique “Mriya” airliner. These are traditional dishes of Ukrainian cuisine and signature dishes of the chef, Yurii Kovryzhenko: borscht, recognized as an intangible heritage by UNESCO, Kyiv style cutlet, pickles and vinaigrette with crab necks, golubtsi in zucchini flowers, duck breast with apple tart.

On March 8, 2022, the British donut establishment DOE released a limited series of donuts dedicated to Ukrainian women’s bravery – specific names and stories were written on them: Anastasiia Lenna, Miss Ukraine, who joined the ranks of the territorial defense; Valentyna Konstantynivska, who at the age of 79 completed military training, and others [2].

The brewing community has also come together: breweries around the world are producing themed beers, raising money and even using beer cans as a platform for communication. For example, Polish Browar Rockmill has released *Paths to Freedom* beer, and Browar Golem – *Bayraktar* [2].

Another seemingly not very serious, but actually important for nowadays culture detail: the gradual abandonment of russian, or rather Soviet names of food products. Trademark “Globino” officially has announced about stopping the production of “moskovskaya” sausage and “russian” cheese. Instead, products with new names have appeared in Varus supermarkets: “*Javelin*” bread, “*Stinger*”

baguette, “*Bayraktar*” bagel, “*We are from Ukraine!*” Olivier salad, “*From Grandma Nadia*” cabbage pies, hake in batter “*Row the oars!*” and others [2].

Thus, the gastronomic front is almost invisible and very heterogeneous. It is held by a barista from a nameless coffee shop in a front town who distributes cookies to neighbours and a star chef who hosts charity dinners at embassies. It is held by hundreds of establishments that have turned into volunteer kitchens, hundreds of bars that make Molotov cocktails, hundreds of suppliers that ship products for free.

Future studies could fruitfully explore the description of the Augmented Reality (AR) menu, which can pleasantly surprise customers and become a business card of the establishment. With its help, visitors can point their smartphones at the menu and “enliven the dishes”. So the visitors will see 3D models of the food and get to know it before ordering.

Список літератури

1. Гастрономічний фронт України. URL: <https://ukrainer.net/gastro-front/> (дата звернення: 03.04.2023).
2. Як Україна воює та перемагає на гастрономічному фронті. URL: https://lb.ua/gastronomy/2022/03/15/509588_yak_ukraina_voyuie_peremagaie.html (дата звернення: 04.04.2023).
3. Як смакує Україна: гастрономічні традиції та найвідоміші страви. URL: <https://discover.ua/inspiration/ak-smakue-ukraina-gastronomicni-tradicii-ta-najvidomisi-stravi> (дата звернення: 04.04.2023).
4. Як ресторани зі всього світу підтримують Україну: 25 кейсів від закладів та шефів. URL: <https://bzh.life/ua/eda/kak-mirovloe-restorannoe-soobshhestvo-podderzhivaet-ukrainu-25-kejsov-ot-zavedenij-i-shefov/> (дата звернення: 05.04.2023).

Богадьорова Лариса Михайлівна

к.геогр.н., доцент

Котилевич Олександр Юрійович

Студент 4 курсу спеціальність Науки про Землю

Херсонський державний аграрно-економічний університет

М. Херсон (Кропивницький)

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В БАСЕЙНІ РІЧКИ ПІВДЕННИЙ БУГ

Зелений туризм набуває усе більшого розвитку та поширення у сучасному світі та Україні, зокрема і на території басейну річки Південний Буг. Темпи зростання популярності зеленого туризму прямо пропорційні темпам зменшення кількості незмінених природних та традиційних культурних ландшафтів.

Науково-теоретичну базу дослідження розвитку зеленого туризму склали праці вчених: О.Ю. Дмитрука В.І. Гетьмана, В.В. Смаля, В.І. Куценка, Т.І. Ткаченка, М.В. Севрюкової. Я.О. Мариняка. В.В. Смаль досліджував світовий досвід розвитку екологічного туризму, показав економічну і соціальну доцільність впровадження екотуристичних технологій для розвитку туристичної індустрії, збереження довкілля та підвищення екологічної культури учасників рекреаційно-туристичних процесів. О.Ю. Дмитрук пояснює пріоритетність зеленого туризму підвищеною увагою туристів до малозмінених природних територій. В.І. Гетьман висвітлює основні проблеми зеленого туризму в заповідних територіях.

Сучасний вид зеленого туризму, який існує в Україні, має три різновиди це: агро- та екотуризм і відпочинковий туризм. Важливою частиною в забезпеченні функціонування цих видів туризму є сільська родина, яка надає житло, харчування і знайомить з сільською місцевістю та природна складова, що мотивує та забезпечує відпочинок людини.

Екологічний туризм, має два основні напрямки:

- до першого відносять, туристичні ресурси, головним об'єктом якого є малозмінені природні території. Напрямок виник у США у середині 80-х років ХХ ст. в рамках організації туристських мандрівок у найбільш віддалені і неосвоєні регіони світу. Паралельно об'єктами екотуризму у США стали також місцеві національні природні парки.

- до другого напряму розвитку екотуризму, який набув поширення насамперед в Європі, і в Україні зокрема, спрямований на відвідування, поряд із малозміненими людською діяльністю природними територіями, і об'єктів традиційної місцевої культури. У зв'язку із зосередженням уваги на організації відпочинку насамперед у сільській місцевості, цей напрямок екологічного туризму у нас часто називають сільським або агротуризмом. Саме другий напрямок розвитку екотуризму є, на нашу думку, найбільш перспективним, з

огляду на стрімке скорочення кількості малозмінених природних ландшафтів, у в Україні.

Україна володіє великим туристичним потенціалом, щодо розвитку зеленого туризму, а повнота його використання залежить від того, наскільки зможе звичайний турист, відпочиваючи, отримати повну і достовірну інформацію про особливості місцевості, про унікальну річку, скелю, гору, печеру, пам'ятку природи, самобутню культуру і талановитих жителів, і чи зможе турист при потребі знайти спосіб або людину, яка допоможе зробити його відпочинок максимально цікавим, пізнавальним, а головне - безпечним.

На думку професора В.І. Куценко закріпленню молоді на селі має сприяти диверсифікація видів економічної діяльності, розвиток зеленого туризму. На переконання вченого найкращими умовами для розвитку туризму на селі володіє аграрний та екологічний туризм.

Так, розглянемо басейн річки Південний Буг, територія якого повністю знаходиться в межах України має потужний потенціал для розвитку зеленого туризму. Найбільші частини площі басейну припадають на Вінницьку область це 25,7%, Кіровоградську - 24,2%, Миколаївську - 23,2% і Черкаську область - 13,2%. Невеликі частини річкового басейну розташовані у межах Одеської, Хмельницької та Київської областей [1].

В басейні річки Південний Буг створені регіональні ландшафтні парки, їх території є важливими елементами для розвитку зеленого туризму та екологічної мережі в цілому, мають багатий рослинний і тваринний світ, унікальні ландшафтні комплекси та рідкісні історико-культурні пам'ятки: - "Середнє Побужжя" створений у межах річкової долини р.Південний Буг, на території Тиврівського району; - "Немирівське Побужжя" створений у межах річкової долини р.Південний Буг, на території Немирівського району Вінницької області [2].

Регіональний ландшафтний парк "Середнє Побужжя" було створено у 2008 році. Має величезну територію, загальною площею 2527 га, у межах Тиврівського та Немирівського району Вінницької області вздовж річки Південний Буг. Парк створено з метою збереження цілісності природного комплексу долини та акваторії Південного Бугу. Регіональний ландшафтний парк "Немирівське Побужжя" як об'єкт природно-заповідного фонду України було створено у 2013 році. Він має величезну територію, загальною площею понад 5600 га, у межах Немирівського району Вінницької області вздовж річки Південний Буг [6].

На території Первомайського району Миколаївської області розташована ще одна окраса нашого краю, яка сприяє розвитку туризму – це регіональний ландшафтний парк «Гранітно-Степове Побужжя», надзвичайне за неповторною красою місце, де рівний і спокійний Південний Буг перетворюється на гірську річку. Від села Мигія він проходить по крутих кам'яних берегах, створюючи вузькі каньйони з величними гранітними скелями, порожистим руслом, вирами і островами. Тут знаходиться одна з найкращих у Європі природних трас водного слалому. Найбільший від Мигії поріг знають за назвою Запорізький,

напроти нього стоїть Протичанська скеля, яку тепер називають Висока. Це хребет від ріки до шосе довжиною 100 м, висотою до 40 м. Швидкість течії понад 4 м за секунду, тому це чудове місце для водного спуску

Басейн р. Південний Буг є регіональним екологічним коридором. Притоки р. Південний Буг виступають інтерактивними елементами в формуванні регіональної екомережі і разом з тим є екологічними коридорами в формуванні локальної екомережі. Сучасний рослинний покрив території формують представники бореальної (тайгової), неморальної (широколистих лісів), понтичної (степової) флори. Зустрічаються тут також рідкісні ендемічні та реліктові види [4].

Неймовірно багата природа парків сформована тайговою, степовою флорою, широколистними лісами, а також рідкісними ендемічними та реліктовими видами. Головна окраса парку – р. Південний Буг та її пороги, що виступають на місцях виходу кристалічних порід Українського щита, утворюючи каскади з 3-5 окремих частин та простягаються на відстань до кількох кілометрів, а окремі брили граніту піднімаються над водою до 1,5 м [5].

Природні комплекси басейну річки Південний Буг – це лісові масиви, степові ділянки, лучно-болотні та водні екосистеми, мальовничі ландшафти малих річок. У природному стані залишилися неосушені болота, торфовища, вершини горбів, ділянки вздовж річок, де збереглася природна рослинність.

Важливим чинником соціально-економічного розвитку сільських територій може стати, зокрема, сільський зелений туризм. Він сприяє прискореному розвитку сільських територій як реальний шлях соціального розвитку депресивних сільських регіонів, зростанню рівня добробуту сільського населення, диверсифікує сільськогосподарське виробництво та дає змогу зупинити деградацію сільської місцевості, відлив трудових ресурсів. Позитивна соціальна складова сільського туризму полягає в забезпеченні зайнятості сільського населення у сфері послуг на селі [2].

Послуги, що надаються в межах програм сільського зеленого туризму, включають:

- проживання в затишних приватних садибах;
- харчування на замовлення екологічно чистими продуктами;
- знайомство з історією краю;
- походи за грибами і ягодами;
- участь у народних обрядах, святах;
- катання на човнах і конях;
- участь у сільськогосподарських сезонних роботах (збирання суниці, томатів, винограду тощо) [2].

В агросадибах широко представлені народні промисли: різьба по дереву, гончарство, вишивка, плетіння, писанкарство, теслярство, лозоплетіння, каменотесний промисел, живопис, кераміка, флористика, виготовлення ляльок-мотанок, гобеленів.

Спостерігається відродження сіл, де активно розвивається сільський зелений туризм. Отже, сільський зелений туризм є корисним як для

відпочиваючих, так і для господарів – сільського населення, сільських громад, регіонів і держави в цілому, він сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки, що поліпшує рівень життя на селі. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури й духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави [2].

Таким чином, широке розповсюдження і розвиток сільського туризму є доцільним за умов необхідності вирішення соціально-економічних проблем села. Розвиток сільського туризму зможе частково припинити відтік молодих працівників із сіл в міста. Сільський зелений туризм справляє позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини, а також сприяє розширенню можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства.

Список літератури

1. Арбузова Ю. В., Яковенко В. Д. Перспективні напрямки розвитку зеленого туризму в Україні. Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. 2014. Вип. 3(4). С. 120–128.
2. Власенко І.В. Передумови розвитку сільського зеленого туризму у Вінницькій області. Збалансоване природокористування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://natureus.org.ua/repec/archive/2_2017/8.pdf
3. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf .
4. Талалай В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі України. Інновації та науковий потенціал світу . Вінниця : Діло, 2016. С. 18–20
5. Класифікація територій та об'єктів природно-заповідного фонду Вінницької області. Офіційний веб-сайт Вінницької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/departament-apk/doc/Pzf-r.pdf>
6. Мандруй Вінничиною. Регіональні ландшафтні парки "Немирівське Побужжя" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://discover.vn.ua/locations/regionalnyy-landshaftnyy-park-nemirovskoe-pobuzhe>

Богашко Олександр Леонідович

к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ

Промисловий туризм привабливий сьогодні й буде популярний у майбутньому через його неповторність. Даний вид туризму слід активно розвивати, залучати до нього молодь, надаючи широкій аудиторії максимум інформації про те, які цікаві підприємства існують, коли та як їх можна відвідати екскурсантам.

Однак контент-аналіз сайтів туристських та промислових підприємств у містах на предмет наявності інформації про промислові екскурсії, мала кількість наукових публікацій, статистичних даних про розвиток промислового туризму, вказують, що попри наявність промислових екскурсій та турів, туристських та промислових підприємств, зацікавлених у розвитку промислового туризму, цей вид туризму розвивається слабо. Промислові тури та екскурсії практично не рекламуються та не просуваються на туристських виставках та інформаційних порталах, присвячених туризму.

Багато історичних промислових об'єктів та територій застаріли через виснаження ресурсів, втрати функції або втрати попиту. Через війну ці історичні промислові об'єкти можуть бути туристськими об'єктами промислової спадщини. В останні роки привабливість промислового туризму та стимулювання попиту на нього у всьому світі стрімко зросли. У цьому процесі промислові музеї відіграють ефективну роль передачі своєї промислової спадщини майбутнім поколінням, і навіть у просуванні промислового туризму на туристському ринку. Такої точки зору дотримуються турецькі вчені Kudret Gül та Melike Gül [3]. Метою їхнього дослідження було визначення стимулюючого впливу промислового музею на індустриально-історичний туризм.

У результаті автори статті визначають, що музей може бути ефективним методом просування промислового туризму за дотримання наступних аспектів:

1. Виставлені артефакти, пов'язані з місцевою промисловою історією та промисловою революцією, більш ефективні у приверненні уваги до історичного аспекту виду туризму, що розглядається, і це одна з найважливіших переваг для відвідувачів.

З цієї точки зору, якщо музеї розповсюджуватимуть інформацію про виставлені артефакти, це буде ефективним способом залучення відвідувачів та як наслідок – розвитку промислового туризму.

2. Збільшення кількості унікальних артефактів, доданих до колекції музею, збільшує привабливість промислових музеїв.

3. Існує чотири основні стратегії збільшення числа відвідувачів промислових музеїв:

- організація тимчасових виставок різних артефактів із різними темами;
- придбання артефактів від більшої кількості жертводавців та використання їх синергії для залучення відвідувачів;
- сприяння безплатному входу;
- участь у всіх культурних та мистецьких заходах, організованих у регіоні, та розповсюдження брошур.

Крім того, тимчасові виставки розглядаються як ефективний спосіб розв'язання проблеми низької частки повторних відвідин, однієї з найзначніших музейних проблем.

4. Обмін фотографіями та відео експонатів у соціальних мережах, безплатне розповсюдження брошур та «сарафанне радіо» відвідувачів є найбільш ефективними способами підвищення поінформованості про промислові музеї.

5. Проекти та культурні заходи, що здійснюються спільно з державними установами, неурядовими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, підвищують працездатність та визнання промислового музею.

6. Необхідний динамізм, який включає постійний моніторинг очікувань відвідувачів та впровадження інновацій.

Є цікаві приклади реалізації та розвитку промислового туризму в Україні. Так, проєкт I-мара 2 реалізується в рамках проєкту «Культура. Туризм. Регіони», організованого Українським культурним фондом (UCF), Програмою конкурентоспроможної економіки USAID в Україні (CEP) та Управлінням розвитку малого та середнього бізнесу (SME.DO) при Міністерстві економіки України. На сайті проєкту представлена інтерактивна карта західної частини Одеської області (рис. 1), де відображені пам'ятки регіону, що стимулюють розвиток місцевого бізнесу як єдиного надійного ресурсу незалежного регіонального туризму. Цей продукт отримав серію міжнародних нагород.



Рис. 1. Фото головної сторінки інтерактивної карти західної частини Одеської області проєкту I-mapa.com.ua

У ході огляду наукових досліджень виділено такі методи просування:

1. Використання промислових музеїв, як із напрямів просування промислового туризму на туристському ринку, заснованого на передачі знань промислової історії населенню.

Музеї можуть застосовувати різні стратегії залучення відвідувачів, що базуються на їх функціональній структурі, щоб збільшити кількість відвідувачів та вирішити проблему «втоми від артефактів».

Ефективне використання соціальних мереж може підвищити впізнаваність музеїв, і музеї мають тісно співпрацювати з місцевою владою, бізнес-спільнотою, неурядовими організаціями та пресою.

2. Використання підходу «мікс-стратегій» у просуванні промислового туризму. Органи державної влади спільно з представниками туристичного бізнесу повинні розглядати досвід, тенденції та особливості просування промислового туризму на трьох рівнях: макро-, мезо- та мікрорівні. Цей підхід забезпечить комплексне розуміння проблемного поля, а також дозволить створити таку програму чи модель просування промислового туризму в країні/регіоні, яка «корелюватиме» з особливостями різних видів підприємств та промислових районів. Створення «мікс-стратегії» дає можливість не просто створити «чиновник» документ, а сформулювати справді грамотну ефективну роботу з просування продукту промислового туризму.

3. Комплексний розвиток промислового туризму та традиційного культурно-пізнавального туризму (інтеграція двох видів туризму).

4. Створення цільної системи продуктів промислового туризму з виробничим ланцюжком. Сюди можна віднести такий унікальний підхід, як створення індустріальних парків, що поєднують дизайн, дослідження, розробки, виробництво, продаж та відвідування підприємств (туризм).

5. Використання цифрових технологій. Сюди можна зарахувати: тури з доповненою реальністю, віртуальні тури, використання роботів на екскурсіях, формування інтерактивних карт, використання цифрових стендів тощо [1; 2; 3].

Таким чином, слід зазначити, що виявлені методи просування можуть використовуватися, зважаючи на наявність достатньої кількості ресурсів промислового туризму та об'єктів відвідування в різних містах України. Одним із найсучасніших виявлених у ході аналізу літератури методів просування, що активно використовуються в Україні та за кордоном, є застосування цифрових технологій у просуванні туристичних продуктів.

Список літератури

1. Богашко О. Л. Основні аспекти інноваційного розвитку підприємництва в сучасних умовах технологічного розвитку. *Економічні горизонти*. 2022. Вип. 2 (20). С. 83–93. DOI: 10.31499/2616-5236.2(20).2022.263346

2. Основи зовнішньоекономічної діяльності : Навчальний посібник / О. Л. Богашко. Умань : Видавець «Сочінський», 2010. 372 с.

3. Kudret G., Melike G. The Role of Industry Museums in Promoting Industrial Heritage Tourism. *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations*. 2020. Pp. 139–146.

Бокшань Галина Іванівна
к. філол. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

КОНТРОВЕРСІЙНА ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ У ЗБІРЦІ ЕСЕЇВ АЛЕНА ДЕ БОТТОНА «МИСТЕЦТВО ПОДОРОЖІ»

У книзі есеїв британського письменника швейцарського походження Алена де Боттона репрезентовано компаративний аналіз філософських основ подорожі в діахронічному зрізі. Письменник осмислює феномен подорожі, порівнюючи власний досвід представника 21 століття з мандрями видатних митців минулих епох. У фокусі уваги автора опиняються психологія мандрівника (очікування і враження) і культурний контекст долання відстаней задля знайомства з новими місцями.

А. де Боттон починає книгу з опису вражень від брошури туристичного агентства, що рекламує подорож до екзотичних країв. Письменник зосереджується на маркетинговій стратегії підприємства індустрії гостинності, метою якого є вплинути на волю потенційного клієнта й заохотити його вирушити в бажаному напрямку. Автор на прикладі своєї мандрівки до Барбадосу намагається вирішити питання «відношення між очікуваннями від подорожі та нею самою» [1, с. 13]. Несподіваним підходом до нарації є залучення до «дискусії» представників попередніх епох, використовуючи їхні мистецькі твори як альтернативу власним уявленням. Скажімо, автор рефлексує над змістом книги «Навпаки» Гюїсманса, у якій «знеможений та знавіснілий до світу головний герой, уявляв подорож до Лондона й у процесі дійшов до навдивовижу песимістичних висновків щодо різниці між уявленнями про місце подорожі і тим, яким воно може виявитися, коли його дістатися» [1, с. 13]. А. де Боттон песимістично доводить, що реальна мандрівка зазвичай не лише не відповідає очікуванням, але й часто виявляється цілком протилежною їм. Приїхавши не Барбадос, він спрагло шукав образи пальм, які побачив на рекламній брошурі, але поза його уявою залишилося багато реалій, які включає поїздка, скажімо, переповнений аеропорт і довга дорога з нього до готелю. Наступним розчаруванням письменника було те, що він не передбачав присутність сумних думок у якості супутників його подорожі, які перешкоджали насолодитися тим, що було перед очима. Автор доходить висновку, що мандрівник не здатний «черпати щастя» від перебування на відпочинку, якщо має незадоволені психологічні потреби, тому формулює парадоксальну думку про те, що «що не може бути подорожі ліпшої, ніж та, яку ми створюємо у власній уяві, сидячи вдома й повільно гортаючи біблійні статті розкладу «Брітіш Ейрвейз»» [1, с. 27].

А. де Боттон залучає до уявних співрозмовників Шарля Бодлера, міркуючи над його жагою до подорожей і «двоїстим ставленням до мандрів» [1, с. 33]. Цікавим, на думку автора, є той факт, що французький поет мав «пожиттєвий потяг до причалів, доків, залізничних вокзалів, поїздів, кораблів та готельних

номерів; те, що він почувався затишніше в непостійних подорожніх місцях, аніж у власному помешканні» [1, с. 33]. Письменник ділиться своєю симпатією до аеропортів, які налаштовують його на особливий лад, коли спостерігає за рухом літаків. Він переконаний у тому, що «мало які миті в житті дають більше свободи, ніж миті зльоту літака. <...> У зльоті літака є й психологічне задоволення: його легкість слугує взірцевим прикладом трансформації» [1, с. 39–40]. А. де Боттон рефлексує свої відчуття й настрої, які переживає у придорожніх кафе, апелюючи до образотворчого мистецтва американського художника Едварда Гоппера, в роботах якого відображено атмосферу закладів індустрії гостинності – готелів, мотелів, кав'ярень і кнайп. Письменник акцентує особливий інтерес митця до мотиву подорожі, який вважає автобіографічним, оскільки Е. Гоппер сам любив мандрувати: «Його вабили неонові вивіски, що мерехтіли своїм «Вільний номер, ТБ, душова» з узбіч, ліжка з тонкими матрацами та жорсткою постіллю, великі вікна з видами на парки чи клаптики вистрижених газонів, таємниці відвідувачів, які заселялись пізно ввечері та виїжджали на світанні, брошурки з місцевими привабами на рецепції й навантажені візочки покоївок у тихих коридорах» [1, с. 44]. А. де Боттон звертає увагу на назви робіт художника, які підкреслюють його мистецькі пріоритети, «інтерес до п'яти видів подорожніх місць»: *готелі* – «Готельний номер» (1931), «Вестибюлю готелю» (1943), «Номери для туристів» (1945), «Готель при залізниці» (1952), «Готельне вікно» (1956), «Західний мотель» (1957); *дороги та автозаправки* – «Дорога у Мейні» (1914), «Чотирикуткова траса» (1956) та ін.; *ідальні та кафетерії* – «Автомат» (1927), «Осоння кафетерію» (1958); *види з поїздів* – «Будинок при залізниці» (1925), «На Бостон» (1936), «Під'їжджаючи до міста» (1946) та ін.; *інтер'єри поїздів та рухомого складу* – «Ніч у чиказькому метро» (1920), «Локомотив» (1925), «Сидячий вагон» (1965) та ін. [1, с. 44–45]. А. де Боттон аналізує атмосферу Гопперових картин, вирізняючи спільну для них тему самотності й відчуженості.

Британський письменник розмірковує над рухом у просторі як катализатором роздумів: «Подорожі – повитухи думок. Мало які місця сприятливіші для внутрішніх роздумів за літак, корабель чи потяг» [1, с. 49]. Він вважає, що транспорт, яким ми мандруємо, чи готельні номери сприяють самозаглибленню й поверненню до власних основ, спонукають змінити звичний спосіб мислення. Автор звертає увагу читача на той факт, що значущість подорожей зросла через зміну в системі цінностей, яка полягала в тому, що мандрівника оцінювали вище, ніж людину, схильну вести осілий спосіб життя. А. де Боттон намагається пояснити собі мотивацію, яка керує людиною, спраглою до подорожей. Автору видається, що однією з причин, що спонукає вирушати в мандри, є незадоволеність власною країною. Принаймні саме в цьому письменник вбачає своє захоплення Амстердамом, який видавався йому більш прогресивним і естетично досконалішим, ніж місто, в якому він мешкав. А. де Боттон аналізує інтерес Гюстава Флобера до Сходу, відшуковуючи в ньому корені незадоволення Францією: «Єгипет був поживним ґрунтом для тих його думок та цінностей, що утворювали його особистість і які

так мало поділяло французьке суспільство» [1, с. 68]. Класик літератури почувався як удома в екзотичних країнах, бо відчував близькість естетичних пріоритетів, світоглядних орієнтирів і засадничих цінностей: «Флобер віднайшов і прийняв у єгипетській культурі готовність погоджуватись із двоїстістю життя» [1, с. 72].

Ще одну причину жаги до подорожей А. де Боттон пояснює вродженою допитливістю, яку ілюструє на прикладі мандрівного досвіду Александра фон Гумбольдта. Письменник захоплено пише про його виняткову цікавість до світу, але водночас намагається зрозуміти природу такого стану. На думку А. де Боттона, подорож до певного місця вимагає одночасного інтересу до непов'язаних між собою явищ: «Від нас вимагають цікавитись готичною архітектурою на одній вулиці й одразу ж етрусськими розкопками на іншій. <...> Подорож спрямовує нашу допитливість у відповідності до неприродної логіки географічного розташування, такої ж неприродної, як коли б в університеті призначали книжки за розміром, а не за предметом» [1, с. 104–105]. Випадок Гумбольдта видається йому радше винятком, ніж закономірністю, що не зменшує захвату перед «пристрастю пізнати та охопити все, що оточує» [1, с. 105].

Для А. де Боттона мотивом для подорожі може стати книжка поезій: так сталося у випадку зі збіркою віршів В. Вордсворта, завдяки якій автор залишив місто задля відпочинку на лоні природи і вирушив до місцевості, оспіваної британським класиком – до Кокермауса, що знаходився на півночі Озерного краю. На думку В. Вордсворта, «Природа, у якій він об'єднував серед усього іншого птахів, овець, нарциси та струмки, була незамінним ліком від душевних ран, завданих міським життям» [1, с. 115]. Страждаючи від «недугів міста», А. де Боттон вирішив перевірити дієвість рецепту поета. Він ретельно описує деталі розкішних пейзажів, які поставали перед його очима під час прогулянки Озерним краєм, проте доходять висновку, що ефект природи є короткотривалим, оскільки споглядання краєвидів не зупинило потік його думок про роботу й невирішені справи у Лондоні. Автор не заперечує свій скептицизм, коли пише про розчарування Провансом: він не бачив у славнозвісних краєвидах «того чару, який йому приписували» [1, с. 151]. А. де Боттон розмірковує про велич мистецтва, яке може розвивати естетичні почуття й навчити бачити в реальності те, що зображено на художніх шедеврах.

Таким чином, книга А. де Боттона «Мистецтво подорожі» фокусує увагу читача на тих аспектах туристичних виправ, які зазвичай залишаються поза увагою путівників, рекламних буклетів і розповідей турагентів, зокрема, на співвідношенні очікувань і реальних вражень, залежності якості поїздки від психологічного стану людини, впливі місць, пов'язаних із мандрами (готелі, поїзди, аеропорти тощо) на загальний настрій, справжніх причинах, що змушують вирушати в дорогу, на відносності естетичних смаків і важливості мистецтва для їх розвитку.

Список літератури

1. Де Боттон А. Мистецтво подорожі. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. 208 с.

Бокшань Галина Іванівна

к. філол. н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Чамор Тетяна Володимирівна

студентка 4 курсу агрономічного факультету

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

НЕТРАДИЦІЙНА ВІЗІЯ МАНДРІВ У ЗБІРЦІ ГАЛИНИ ПАГУТЯК «СКАМ'ЯНІЛИЙ КОРАБЕЛЬ»

У часи, коли організація подорожей стала потужною індустрією, коли реклама туристичних мандрівок пропагує інвестиції у відвідування різних куточків світу як єдиноможливий спосіб вдалого відпочинку, а звіти про перебування в екзотичних країнах у вигляді постів у соцмережах спонукають усе більше людей сприймати рух і швидкість як способи самоствердження й демонстрації суспільної успішності, кількість тих, хто свідомо прокладає власні маршрути, хто віддає перевагу якісному освоєнню місцевості на противагу кількісному, виявляється доволі незначною. У своєму новому романі-есеї «Скам'янілий корабель» сучасна українська письменниця, знакова представниця неоміфологічної течії в художній літературі, пропонує свою, незаангажовану впливами ЗМІ, візію мандрів, що ведуть до тотожних нам світів і сприяють впізнаванню себе, повертають нам загублену у складних стосунках із соціумом ідентичність. Авторка підкреслює, що її твір – не традиційна подорожня література про туристичні враження, а книга про те, як доля веде шляхами предків, стежками, які звільняють від забуття родову пам'ять.

Г. Пагутяк розглядає подорож зовнішнім світом передусім, як мандри всередину себе, тому обрані нею маршрути значно відрізняються від тих, які в першу чергу запропонують у туристичному бюро. Її поїздки не належать до категорії масового розрекламованих, з передбачуваними зупинками і туристичними атракціями. Письменниця передусім робить акцент на відповідності обраного шляху внутрішнім потребам, особистісним цінностям та зацікавленню.

Обираючи місця для відвідування, письменниця здебільшого керується зв'язком маршрутів з родовою історією, віддаючи перевагу дорогам, якими ходили її предки. Г. Пагутяк акцентує свою відмінність від більшості, якій не зрозумілі історичні шляхи, за якими стоять героїчні вчинки і боротьба. Проте минуле, яке стало предметом масового попиту і способом нарощування капіталу в індустрії гостинності, втратило свою магію і привабливість для авторки. На її думку, «туристичний бізнес знищив і девальгував моральну і духовну цінність старовини» [1, с. 149]. Г. Пагутяк почувається незатишно там, де «місцеві люди живуть з поклоніння туристам і викачування з їхніх кишень грошей» [1, с. 149]. Вона уникає таких розрекламованих туристичних міст, як

Лондон, Париж і Відень, де кожна туристична пам'ятка перетворилася товар масового попиту. Натомість Г. Пагутяк ваблять місця, які є частиною її культурного коду і культурної ідентичності, тому мандруючи такими теренами вона ніби відновлює мітки, які колись її сформували.

В уявленні більшості людей цінність подорожі визначається зручністю логістики туризму, комфортом готельної інфраструктури, якістю обслуговування, можливістю побачити знакові для масової свідомості місця. Для Г. Пагутяк особиста значущість мандрів залежить від можливості знайти того, хто має схожу картину світу і ціннісні орієнтири: «Може, суть наших істинних мандрів полягає саме в тому, щоб знайти цього двійника, вдивляючись у незнайомі обличчя в чужих краях?» [1, с. 152]. Авторка здебільшого уникає закладів індустрії гостинності, віддаючи перевагу винайму приватних помешкань, що робить спілкування з місцевими мешканцями природним і наближеним до основ взаємодії між людьми. У роздумах письменниці про гостинність і прихильність до мандрівників у сучасному суспільстві оприявнюються алюзії на Біблію, в якій приязне ставлення до чужинців – основа християнської етики: «Допомогти подорожньому, порятувати, переночувати, нагодувати – найпрекрасніша ознака цивілізованості. В цьому сенсі сучасні люди – наче й не люди. <...> На щастя, існують ще народи, для яких гостинність має сакральний статус» [1, с. 154].

Г. Пагутяк пише про те, що любить мандрувати пішки попри те, що це забирає дуже багато часу. У такому способі подорожування вона вбачає своєрідну медитацію і навіть прощу. Авторка ніби наслідує традицію близького їй світоглядно філософа Г. Сковороди, якого називає «моральним авторитетом українців», шукаючи в мандрах істину і свободу. Неквапне освоєння незнайомих територій, вдумливе споглядання, дотримання природних ритмів у наповненні новими знаннями – те, що Г. Пагутяк протиставляє узвичаєному туристичним бізнесом поспіху: «А де починається наш великий, загадковий і прекрасний світ? Я не маю на увазі кліпові мандрівки, калейдоскоп вражень, закреслені списки пам'яток, які відвідали похашцем, а ти, що ми дійсно переживаємо як відкриття чи навіть одкровення. Посидіти навпроти старезної маслини, спостерігаючи за життям, яке буває в майже мертвій плоті, корисніше, ніж ходити гуртом за гідом, який просто працює» [1, с. 162]. Метою переважної більшості туристів є не заглибитися всіма відчуттями у нове культурне середовище, а зафіксувати його фотокамерою, що заважає повноцінному осягненню дійсності. Тож не дивно, що Г. Пагутяк не любить «біганини, отого туристського галопу по всіх-усюдах» [1, с. 204].

Письменниця доволі критично сприймає сучасну індустрію гостинності, зокрема сферу туристичних послуг, яка в гонитві за прибутками виявляє неповагу до минулого: «Цивілізація позбувалася всього, що не було занесено до реєстру історичних чи культурних пам'яток, аби звільнити місце для готелів, супермаркетів та торговельно-розважальних центрів» [1, с. 162]. Г. Пагутяк акцентує, що розбудова туристичної інфраструктури негативно впливає на узгодженість між природними ландшафтами і щоденною діяльністю людей,

позбавляючи можливість займатися рибальством чи вирощуванням сільськогосподарських культур відповідно до особливостей місцевості. Навіть місця з багатою історією туристичний бізнес перетворив на засіб задоволення потреб тіла, а не інтелектуально-емоційної сфери: «Зрештою, все, що потрібно 90 відсоткам туристів на Корфу, – це пляжі й ресторани, і більшості начхати на Гомера і Дарелла» [1, с. 163].

Пишучи про подорожі до Греції, Албанії, Румунії, Угорщини, Польщі, Італії, Туреччини, Ізраїлю, Г. Пагутяк зачіпає питання мовної ідентичності. Її обурює той факт, що українців закордоном не завжди можна визначити за мовою, адже в багатьох випадках вони послуговуються російською. Вона переконана, що людина стає частиною того соціуму, мовою якого спілкується. На її думку, саме відсутність мовної єдності заважає Україні розвиватися «і загрожує їй розпадом у майбутньому» [1, с. 195]. Письменницю хвилює натиск глобалізації, яка послаблює національну ідентичність. Навіть відмову від власної валюти в деяких країнах Євросоюзу Г. Пагутяк вважає хибним кроком. Споглядаючи особливості життя в різних країнах, авторка проводить паралелі зі Батьківщиною: «По суті, в нас теж зараз відбувається повзуча псевдокультурна революція, метою якої є знищення національної і культурної ідентичності українців» [П1, с. 170]. Г. Пагутяк упевнена, що загроза втратити незалежність України досі існує саме через спотвореність національної, мовної і культурної ідентичності століттями колоніальної політики.

У виборі локацій для подорожування Г. Пагутяк керується харизмою населеного пункту, під якою розуміє наявність зв'язку з «особистим зростанням і пізнанням, які беруть початок ще в дитинстві» [1, с. 215]. Усвідомлюючи наявність знакових місць для всієї людської цивілізації, письменниця усе ж робить вибір на користь тих, які збурюють її уяву, викликають переживання, спричинені близькістю тієї чи іншої культури особистим цінностям. І серед музеїв авторка обирає ті, які є найменш популярними серед туристів, оскільки там, з мінімальною кількістю свідків, можна увійти в контакт із персонажами полотен чи їх творцями. Таким для Г. Пагутяк стало споглядання картини «Святий Франциск»: «В маленткій залі не лише св. Франциск випромінював безмежну любов, а й уся експозиція аж бриніла» [1, с. 220]. Духовна спорідненість із цим святим робить бажаною мандрівку до Ассізі, звідки він походить. На думку письменниці, мета подорожі полягає не у відпочинку, а у пізнанні нового й зустрічі зі собою.

Письменниця неодноразово підкреслює, що культурні пам'ятки важко сприймаються в оточенні натовпу туристів і гіда, який їй нагадує пастуха. Такими ж чужорідними в атмосфері культурних артефактів видаються ятки з сувенірами масового виробництва. Аномальною видається авторці й звичка дивитися на світ крізь об'єктив фотокамери. Для Г. Пагутяк важлива приватність у спілкуванні з епохами за посередництвом уцілілих пам'яток: тільки так можна почути голоси минулого й побачити себе в контексті історії.

Укотре Г. Пагутяк наголошує на тому, що потреба відвідати певне місце для неї передусім ґрунтується на індивідуальному досвіді, що накладається на

особисту систему цінностей. Так, вона вбачає паралелі між заснуванням Риму й рідного їй Урожу близнюками, тому Вічне місто «має бути найближчим з усіх міст» [1, с. 223]. Натомість місто Ассізі стає омріяним, позаяк звідти родом святий Франциск, до чиеї філософії авторка часто апелює у своїй творчості через суголосність світоглядних орієнтирів.

Письменниця аналізує різні аспекти власної ідентичності, не оминає вона й ідентичність релігійну, підкреслюючи, що поважає релігійні почуття інших, поки їй не нав'язують ту чи іншу конфесію [1, с. 246]. Г. Пагутяк у цьому питанні уникає крайнощів на зразок фанатизму й фарисейства, а також визнає себе агностиком. Рефлексує про особистісну ідентичність, авторка визнає власну асоціальність і знову для унаочнення своєї позиції її образне мислення залучає символіку каменя: «Я з дитинства любила блукати сама, відчувати енергію землі, знати, що вона на моєму боці, – цей камінь, який відкидають ті, хто будує своє життя, я підбираю» [1, с. 251]. Письменниця зізнається в тому, що не соромиться відсутності потреби в людському товаристві й тим самим приймає свою ідентичність. Г. Пагутяк вважає, що її завдання на особистому рівні – завдяки мандрям «знайти своє місце в системі координат і досягнути своє призначення» [1, с. 237], а на рівні обов'язку перед минулим – «відкопати з-під завалів забуття людей, відновити їхні імена» [1, с. 237].

Погляди Г. Пагутяк на мандри більше суголосні минулій добі, ніж сучасності, зокрема, її бачення спирається на «Сентиментальну подорож» Лоренса Стерна, написану у XVIII столітті. Їй близька споглядальність і спостереження за життям людей, яких, можливо, більше не доведеться побачити. Вона переконана в тому, що в подорожах варто йти не прокладеними іншими людьми шляхами, а намагатися знайти свою оптику сприймання, свій ракурс бачення, і в цьому ідеї авторки перегукуються з позицією Л. Стерна: «Суть наших мандрів по житті – бачити те, чого не побачили інші» [1, с. 261]. Г. Пагутяк переконана, що переживання подорожі не залежить від подоланої відстані, що досвід катарсису можна отримати й відвідавши незнайоме місце неподалік, бо головне в цій справі – чутливе серце й усвідомлене ставлення до вибору пункту призначення.

Таким чином, у романі-есеї «Скам'янілий корабель» Г. Пагутяк відійшла від звичних канонів подорожньої літератури, метою якої є фіксація вражень, отриманих під час відвідин різних місць, зосередившись на кореляції обраних маршрутів із різними аспектами ідентичності. Письменниця сприймає рух у певному напрямку як спосіб наблизитися до власної автентичності через відвідування локацій, пов'язаних із внутрішнім зростанням і самопізнанням, дотичних до особистої системи цінностей, світоглядних орієнтирів та культурних кодів.

Список літератури

1. Пагутяк Г. Скам'янілий корабель. *Магнат. Скам'янілий корабель: історичний роман, роман-есеї про пошуки ідентичності. Книга історична.* Львів: ЛА «Піраміда», 2021. С. 145–292.

Вичівський Павло Павлович

к.і.н.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ

Польова Леся Василівна

к.п.н., доцент

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ НАЛАГОДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОГО ДІАЛОГУ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Культурно-пізнавальний туризм є найкращим способом розширення кругозору людини, ознайомлення з найвідомішими культурно-мистецькими творами людства, що у кінцевому результаті сприяє естетично-духовному розвитку і збагаченню людини. Він поєднує у собі широкий спектр споживчої туристичної діяльності, що формує розуміння характерних особливостей окремої дестинації (культурно-історична спадщина, мистецтво, стиль життя), забезпечуючи відкритість та доступність такої культури. Культурно-пізнавальний туризм є основою наукових і науково-популярних досліджень культури, а також способом залучення різних верств населення до її вивчення.

Поворотним моментом у процесі налагодження міжкультурного діалогу України та Польщі, стало заснування Польського інституту в Києві у 1998 році. Усі керівники даного Інституту, створювали бренд цього закладу як місця, відкритого для польсько-української співпраці у сфері культури та туризму відповідно. Можливістю для всебічної презентації польської культури, стала ініціатива міністра культури і мистецтва Республіки Польща Вальдемара Домбровського, про проведення Польського року в Україні, який відбувся у 2004/2005 рр.

Польський інститут був найважливішим (або принаймні найпомітнішим) елементом розвитку міжкультурного діалогу України та Польщі, а також культурного туризму, але в цій сфері діяло набагато більше інституцій. Найважливішими з яких є наступні: Інститут Адама Міцкевича (заклад спеціалізується на популяризації польської культури за кордоном); Національний культурний центр (є координатором однієї з найважливіших польських стипендіальних програм - Програма міністра культури та національної спадщини «Gaude Polonia», яка призначена для художників, які представляють такі галузі: кіно, фотографія, збереження творів мистецтва, література/переклад, музика, музеологія, образотворче мистецтво, театр, а також історія та критика мистецтва, театру, кіно та музики. Щорічно програмою користуються 50 осіб митці з Центральної та Східної Європи, з яких близько 40 – українці. Крім того, NSK є співорганізатором фестивалю East of Culture, в якому українська складова має своє постійне місце); Міжнародний

культурний центр (спеціалізується на популяризації спадщини Центральної та Східної Європи. Є оператором стипендіальної програми, яка адресована іноземним науковцям, що проводять дослідження історико-культурної спадщини Республіки Польща та Центральної Європи. Наразі у 15 випусках програми взяли участь 88 науковців із 30 країн, у тому числі 21 з України) [1].

Крім перерахованих вище інституцій, слід також згадати державні програми обміну молоддю та стипендіальні програми, не пов'язані з культурою, але пов'язані з польсько-українським обміном молоддю. Дуже високий інтерес до цієї програми, найкраще свідчить про справжні масштаби симпатій до України, а передусім про те, що останнім часом вона не зменшується.

Окремою галуззю, яка є надзвичайно важливою для польської ідентичності, а також може бути інструментом для розвитку культурно-пізнавального туризму та реалізації міжкультурного діалогу України та Польщі, є охорона спільної польсько-української культурної спадщини та збереження творів мистецтва. В Україні знаходяться сотні об'єктів, без яких важко уявити польську культуру (наприклад, Оссолінеум – нині Наукова бібліотека В. Стефаніка; Личаківський цвинтар). Незважаючи на обмежені ресурси та різноманітні бюрократичні перешкоди, співробітництво в цій сфері з Україною є більш розвиненим, ніж з будь-яким іншим східним сусідом.

Безперечно, Польща, особливо у сфері культури та туризму, має в Україні хороші асоціації: як країна, яка надзвичайно зацікавлена в Україні, готова допомагати та співпрацювати. Вже сьогодні можна назвати декілька подій, безпосередньо пов'язаних з розвитком культурно-пізнавального туризму:

- Фестиваль Бруно Шульца в Дрогобичі;
- Польсько-український джазовий фестиваль «Jazz Bez»;
- Фестиваль «Відкриваємо Падеревського».

За останні чверть століття, на карті України з'явилося декілька інституцій, пов'язаних із Польщею які сприяють розвитку культурно-пізнавального туризму. Це: Музей Юліуша Словацького в Кременці; Музей Джозефа Конрада-Коженювського в Бердичеві; Центр польських та європейських студій Єжи Гедройця в Києво-Могилянській академії, та ін. [1].

Розвитку культурно-пізнавального туризму, а відповідно і налагодженню міжкультурного діалогу України та Польщі, сприяє діяльність українських культурних осередків у Республіці Польща. Зважаючи на глибоку соціально-економічну кризу в Україні, фінансування українських культурних центрів за кордоном є мінімальним. Проте, навіть в таких важких умовах на території Республіки Польща діє декілька таких осередків: Центр української культури в Щецині; Український дім у Варшаві; Український центр культури та розвитку, Фондація України, Фондація «Наш вибір», та багато інших.

Отже, активна співпраця України та Польщі в галузі культури не тільки сприяє розвитку культурно-пізнавального туризму у двох країнах, але і є основою налагодження міжкультурного діалогу двох народів.

Список літератури

1. Kowal P. Raport o polskiej polityce kulturalnej na wschodzie. Wrocław - Wojnowice, 2017. 168 s.
2. Зубенко Д.В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. *Вісник Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» Політологія. Соціологія. Право.* № 4. К., 2011. С.111-114.
3. Онацький М. Сучасний стан та перспективи розвитку фестивального туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* № 5. С. 145–150.
4. Стрільчук Л. В., Стрільчук В. В. Інституційні складові українсько-польських гуманітарних взаємин і співробітництва: монографія. Луцьк: Волинські старожитності, 2013. 258 с.

Гладюк Анна Валеріївна

здобувач вищої освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Макухіна Світлана Володимирівна

старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Індустрія гостинності як вид економічної діяльності представляє собою комплекс галузей, головним завданням яких є обслуговування туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання. Індустрія гостинності включає готельний та ресторанний бізнес, підприємства туристського та транспортного обслуговування, сферу розваг та ін.

На сьогоднішній день ринок готельної індустрії представлений різноманіттям засобів та форм розміщення, здатних задовольнити всілякі потреби та можливості клієнтів. Готельний бізнес у наші дні – це перспективна галузь, яка стрімко розвивається і приносить великі прибутки. Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є саме прибуток, що знаходиться у прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються. Світова індустрія гостинності та туризму знаходиться у жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання [1, с. 85].

Величезна кількість різноманітних факторів впливає на конкурентоспроможність готелю: її географічне положення, зірковість, інфраструктура, інноваційні технології, що застосовуються в готелі, вартість окремого номера та інші важливі фактори. Однак не лише ці фактори є суттєвими для туристів. Для реального успіху готелю завжди потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Конкуренція є найвищим стимулюючим фактором для появи нових інноваційних ідей. Безумовним у цьому випадку є наступний принцип успішного бізнесу: те, що було вигадано вчора, сьогодні вже не актуальне. Завдяки зміні зовнішнього та внутрішнього політичного та економічного середовища формуються і нові тенденції на ринку туризму та гостинності [2, с. 165].

Необхідно відзначити такі сучасні актуальні тенденції у сфері розвитку світової готельної промисловості:

- розвиток сегменту «малих засобів розміщення» – міні-готелів та хостелів;

- активне використання сучасних маркетингових методів у сучасній готельній індустрії (колаборація, спільні форуми та рекламні платформи тощо);

- відкриття на ринку гостинності готелів від світових відомих брендів модних будинків (Armani, Versace та ін);

- розвиток малих незалежних, унікальних бутік-готелів, які роблять ставку на комфортабельність, неповторність, нестандартність рішення, використання інноваційних технологій та обстановки, розкішний та ексклюзивний інтер'єр, оригінальні деталі та обслуговування на найвищому рівні гостинності;

- активне використання та розвиток різних інформаційних технологій у готельній індустрії: інформаційні термінали та 3D-модулі-додатки для самостійної реєстрації та заселення гостей в аеропортах та лобі готелів; застосування ІТ-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду та витяги з готелю, бронювання додаткових послуг, а також доступ до номера без ключа за допомогою мобільного телефону та багато інших функцій;

- будівництво та впровадження в експлуатацію готелів та окремих номерів, оснащених останніми інноваційними технологіями відповідно до світових стандартів обслуговування [3, с. 293].

Слід відмітити, що успішне ведення готельної діяльності – складний, відповідальний та багатофакторний процес, який вимагає від керівника сукупності знань та навичок у різних галузях господарської діяльності готельного підприємства. Використання готельним підприємством актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності впливає на покращення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації готельного підприємства, робить її привабливою та унікальною для клієнтів.

Отже, готельна індустрія є динамічним сектором світової економіки та платформою для подальшого її розвитку стає трансформація споживачів готельних послуг у тісному взаємозв'язку з новими технологічними та маркетинговими рішеннями.

Список літератури

1. Писаревський І. М. Тенденції розвитку готельного господарства в регіоні: вектор пріоритетів. Економіка та управління в туризмі і готельному господарстві. 2014. Вип. 115. С. 83-87

2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

3. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С. 292–300

Кан Олена Юріївна,

Доктор філософії, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
Херсон*

Безпалова Юліана Олександрівна

*Здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
Херсон*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ STREET FOOD ЗАКЛАДІВ ТА НОВІ ІДЕЇ У ВУЛИЧНІЙ ГАСТРОНОМІЧНІЙ КУЛЬТУРІ

Заклади вуличного харчування (street food) відомі своєю доступністю та швидкістю обслуговування, що дозволяє приваблювати широку аудиторію. Основна концепція закладів вуличного харчування полягає у пропонуванні швидкої та смачної їжі, яка може бути придбана за невисокою ціною. У таких закладах можна скуштувати страви національної та міжнародної кухні, від бургерів та хот-догів до ролів та екзотичних страв.

Однією з ключових переваг закладів вуличного харчування є їх мобільність. Завдяки цьому, вони можуть з'являтися у різних місцях, де є попит на їжу. Також, важливим фактором є різноманітність меню та зручність вибору страв, що дозволяє задовольнити різні смакові уподобання та дієтичні обмеження.

Зважаючи на те, що війна стала додатковим каталізатором економічної кризи в Україні, бізнес в сфері вуличного харчування зазнав певного спаду. Багато закладів були змушені знизити ціни, щоб залучити більше клієнтів, тому що попит на послуги вуличного харчування також зменшився через економічну нестабільність. Але не зважаючи на ці негативні фактори впливу, можна виділити декілька популярних тенденцій у вуличному харчуванні:

- зростаючий попит на здорову їжу. Здорове харчування стає все більш популярним у всьому світі;
- використання старовинних рецептів та страв місцевої кухні. Місцеві страви завжди були популярними у вуличному харчуванні, але останнім часом можна спостерігати зростання попиту на страви, засновані на старовинних рецептах та з місцевих інгредієнтів;
- використання соціальних медіа для залучення клієнтів. Завдяки соціальним мережам, вуличні харчові заклади можуть ефективно просувати свої послуги та залучати нових клієнтів;
- використання технологій. Технології такі як мобільні додатки та онлайн-замовлення дозволяють вуличним харчовим закладам ефективніше керувати бізнесом та забезпечувати зручність клієнтів [3, 8, 9].

Україна має розвинену культуру вуличного харчування, тому є багато різноманітних street food закладів, що надають різні види їжі. Ось декілька популярних видів street food закладів в Україні:

- Бургерні бари – заклади, які спеціалізуються на приготуванні бургерів з різними начинками.
- Тако-бари – заклади, які готують різноманітні види тако з різними соусами та начинками.
- Кав'ярні з фудкортом – заклади, які поєднують в собі кав'ярню та фудкорт, що дозволяє клієнтам насолоджуватися кавою та різноманітною їжею.
- Вуличні фудтраки – рухомі заклади, які пропонують різні види їжі зі своїх кухонь на колесах.
- Піца-бари – заклади, які готують різні види піци з різними начинками та соусами.
- Хоум-кукінг – заклади, які пропонують їжу домашнього приготування, такі як пельмені, вареники, борщ та інші страви.
- Азіатські ресторани з широким асортиментом страв – заклади, які готують різноманітні види азійської кухні, такі як суші, вок, роли та інші.
- Бістро та кав'ярні з паніні – заклади, які спеціалізуються на приготуванні різноманітних видів паніні [1, 2, 3, 5, 6].

Прикладами стріт-фуд закладів різних видів в Україні можуть слугувати такі заклади, як-от: «Jomo», стріт-фуд заклад у Києві, у якому творці запрошують всіх забути про все й насолоджуватися моментом, а також соковитими бургерами, хрусткою картоплею фрі й обпаленою цвітною капустою; «Супкультура» (Київ) пропонує гостям дивовижно смачні й на 100% корисні крем-супи в істівних стаканчиках; вулична їжа «Хумус & Фалафель» (Львів), заклад, де можна скуштувати справжню єврейську кухню; «Dogslikeducks» (Львів) – заклад, який виготовляє веганські хот-доги. Також, заклад пропонує веганські десерти, каву з рослинним молоком, чаї та газовані напої; «Міністерство шаурми» пропонує скуштувати десятки видів смачної та соковитої шаурми у декількох закладах Києва; «Trucktoria» (Одеса) – заклад, де можна спробувати різні види бургерів, які подаються з картоплею фрі та напоєм [1, 2, 5, 6].

Якщо звернутися до світового досвіду впровадження street food, то можна виокремити останні кулінарні тенденції у вуличному харчування в світі. Розглянемо кілька з найбільш популярних тенденцій, які можна побачити зараз на світовому ринку вуличної їжі:

- Гурманські бургери: на вулицях можна знайти все більше закладів, які пропонують бургери з високоякісним м'ясом, нестандартними соусами та іншими інгредієнтами;
- Крафтове пиво та коктейлі: вуличні фестивалі та ринки все частіше пропонують великий вибір різних сортів крафтового пива та коктейлів;

- Екзотичні страви: більше закладів на вулиці пропонують нестандартні страви зі всього світу, такі як тайські креветки, мексиканські тостада або індійські самоси;
- Безпакетна продукція: все більше закладів відмовляються від пластикових пакетів та посуду та пропонують альтернативні варіанти, такі як біопластик або бумажний посуд;
- Фермерські продукти: Щодо фермерських продуктів, то все більше та більше street food закладів починають використовувати такі продукти у своїх стравах. Наприклад, фермерські овочі та фрукти можуть бути використані у салатах або смузі, а м'ясо від місцевих фермерів – у бургерах чи шашликах [8].

В Європі є багато різноманітних закладів вуличної їжі, які спеціалізуються на регіональних або національних кухнях. Ця тенденція зберігає свою популярність вже протягом декількох років. Наприклад, оштъепок або осципек – це традиційний копчений гірський овечий сир з Татр, популярний в Словаччині і Польщі. Сир тримають в солоній воді і коптять 12 днів. Часто його поливають журавлинним джемом. Чеський трдельник – ця смакота має вигляд великої труби, солодка нескінченна стрічка солодкого тіста. Зверху може посипатися цукровою пудрою, корицею, поливатися шоколадом. Сувлаки (Кіпр) – невеликі шашлики на дерев'яних шпажках. Зазвичай для приготування сувлаки використовують свинину, рідше баранину і куряче м'ясо або рибу. Хліб і сир – це два класичних інгредієнти стріт фуду в Італії, Фокачча ді Рекко – це як закрита сирна піца, в якій поєднані свіжий сир та пухке тісто. Це закрита сирна піца є дуже влучною концепцією, оскільки поєднує фермерські продукти, швидкість приготування та зручність споживання. Гірос – традиційна грецька закуска, подібна до турецького Донера або арабської шаурми. Різниця в тому, що в гірос з м'ясом і соусом кладуть картоплю фрі. Колбіце – угорські сосиски в свіжому хлібному конусі зі смаженою цибулею, кислотою капустою, сиром, гірчицею і кетчупом – той же хот-дог, але з нотками регіональної кухні [9].

Отже, за словами експертів найближчі роки стріт-фуд ставатиме все більш складним. Регіональна кухня – це те, що зараз стає найбільш затребуваним у споживачів. Окрім того, люди хочуть знати, з яких інгредієнтів складається та чи інша стравка і звідки вони були привезені.

Що стосується України, то ринок стріт-фуду в нашій країні ще не заповнений на достатньому рівні і являє собою цікавий напрямок для розвитку власного бізнесу. Так само точки вуличної їжі стають цікаві великим мережам та закладам харчування, як додаткове джерело отримання доходу і реклами.

Формат street food сьогодні є одним з найкращих для тиражування, а також для відкриття франшизи. Окрім того, якщо ви вже працюєте у галузі вуличної їжі – сьогодні у вас є чудова нагода переосмислити свій підхід, стати більш цікавими для свого споживача, виводячи нові продукти та страви у меню. Також ви можете стати більш корисними та значущими для людей,

підтримуючи українські цінності та відповідаючи на очікування потенційного покупця.

Українська їжа, як і вся Україна сьогодні отримала шанс бути почутою і побаченою. Тож наше завдання – показати всім українське коріння, їжу, що була завжди притаманна нашому населенню, підняти із забуття продукти та страви, які зрозумілі та звичні нам, щоб повернути їх до сучасних закладів у новому вигляді.

Список літератури

1. 5 нових закладів Львова і стріт-фуд. URL: <https://lv.cf.ua/news/news-cf/5-novikh-zakladiv-lvova-i-strit-fud> (дата звернення 15.04.2023).

2. Вулична їжа Києва. Топ «культових» місць. URL: <https://www.dobovo.com/blog/uk/%D0%B2%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D1%97%D0%B6%D0%B0-%D0%BA%D0%B8%D1%94%D0%B2%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D0%BF-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85-%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86.html> (дата звернення 15.04.2023).

3. Нові ресторани та інші заклади food-ритейлу, відкриті у 2023 році. URL: <https://ua-retail.com/2023/03/novi-restorani-ta-inshi-zakladi-food-ritejlu-vidkriti-u-2023-roci/> (дата звернення 15.04.2023).

4. Рейтинг найсмачнішої вуличної їжі Європи. URL: <https://2plus2.ua/novyny/rejting-nausmachnishoi-vulichnoi-izhi-evropi> (дата звернення 15.04.2023).

5. Стріт-фуд в Києві: де смачно поїсти на ходу. URL: https://reston.ua/kyiv_topics/strit-fud-v-kieve-gde-vkusno-poest-na-hodu (дата звернення 15.04.2023).

6. Твоє місто. Супи, вареники, хот-доги: топ-11 закладів Львова з вуличною їжею». URL: https://tvoemisto.tv/news/supy_varenyky_hotdogy_top11_zakladiv_lvova_z_vulichnoyu_izheyu_95298.html (дата звернення 15.04.2023).

7. Топ-10 вуличної їжі в Європі. URL: <https://vorobus.com/2020/06/top-10-vulichnoi-izhi-v-yevropi.html> (дата звернення 15.04.2023).

8. 19 Food and Drink Trends That Are Going to Blow up in 2023. URL: <https://parade.com/food/food-drink-trends-2023> (дата звернення 15.04.2023).

9. What street food dishes should UK restaurants focus on in 2023? URL: <https://eggsoldiers.co.uk/insights-lab/what-street-food-dishes-should-uk-restaurants-focus-on-in-2023> (дата звернення 15.04.2023).

Миргородська Олена Леонідівна

к.пед.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Бобух Маргарита

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК СВІТОВИЙ ТРЕНД

Запит на здоровий спосіб життя наприкінці ХХ початку ХХІ ст. у цивілізованих країнах світу сприяв пошуків більш активних форм відпочинку. На противагу купально-пляжному та культурно-пізнавальному туризму починає зростати інтерес до активного (й навіть екстремального) туризму. Найбільш затребуваними активні види туризму стають серед молоді. Однак і люди старших вікових груп не лишаються осторонь.

Ми поділяємо точку зору Н. Паньків та Н. Дрозда щодо того, що потяг до екстриму, до «гострих відчуттів» найбільш притаманний мешканцям сучасних урбанізованих територій [4]. І також вважаємо, що екстремальний туризм є доволі перспективним напрямком туризму ХХІ століття.

Єдиного визначення екстремального туризму у сучасних туристичних дослідженнях не існує. Наприклад В. Казаков розглядає екстремальний туризм як «різновид туризму, який передбачає відвідування різноманітних природних або техногенних об'єктів, що несуть певний ризик для здоров'я людини» [2].

О. Колотуха пропонує розглядати екстремальний туризм як «види подорожей, що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми активної діяльності з підвищеним ризиком для життя, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань» [3].

На думку В. Приткова та А. Жердьова, «екстремальний туризм – це вид туризму, який об'єднує подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та найвищим ризиком для життя» [5].

Очевидно, що розвиток екстремального туризму можливий лише за наявності специфічних природних умов або умов, створених людиною штучно. Штучно створені умови, мають нести певний елемент небезпеки для життя і здоров'я людини. Подібні, небезпечні умови, можливі на суходолі (у тому числі й у горах, печерах), на воді, у повітрі.

Зважаючи на зазначений нюанс, Н. Паньків і Н. Дрозд (спираючись на дослідження своїх попередників) пропонують об'єднувати усе розмаїття екстремальних видів туризму у такі групи: – водні види екстремального туризму; – наземні види екстремального туризму; – повітряні види екстремального туризму [4].

До групи водних екстремальних видів туризму фахівці відносять дайвінг, віндсерфінг, каякінг, рафтинг та інші. Між собою ці види суттєво різняться.

Зокрема *дайвінг* являє собою підводне плавання із використанням спеціального обладнання. *Віндсерфінг* – це різновид вітрильного спорту, коли спортсмен керує спеціальною обладнаною дошкою з вітрилом. *Каякінг* передбачає переміщення по воді на байдарці. *Рафтинг* – це сплав гірською річкою на каное або спеціальному плоту [4].

Група наземних видів екстремального туризму є найбільш різноманітною. До цієї групи відносять альпінізм, скелелазіння, спелеотуризм, маунтенбайкінг, сандбордінг, сноубордінг і багато інших.

Альпінізм – це вид спорту, який основною метою ставить проходження маршруту, що пролягає через гірську вершину. *Спелеотуризм* – технічно складний вид спортивного туризму, що передбачає проходження туристами підземних порожнин – печер, за умов високої вологості повітря, невисоких температур повітря та повної відсутності природного світла. *Сноубордінг* являє собою швидкий спуск по засніженим схилам гір на спеціальному спортивному снаряді – сноуборді [3].

Сутність *сандбордінгу* полягає у їзді на сноуборді по піщаним дюнам, барханам, насипах у кар'єрах. *Маунтінбайкінг* – вид спорту, що передбачає їзду на велосипеді бездоріжжям, переважно пересіченою місцевістю (зокрема – гірською) [4].

До групи повітряних видів екстремального туризму фахівці відносять стрибки з парашутом, банджі-джампінг, вінгсьют, дельтапланеризм, парапланеризм, польоти на повітряній кулі тощо.

О. Бобловський пропонує виділяти окремою групою **екзотичний екстремальний туризм**. До цієї групи він зараховує кайтсерфінг, космічний туризм, джайло-туризм, подорожі на Північний та Південний полюси [1].

Як бачимо, екстремальний туризм є доволі різноманітним у своїх проявах, а тому знаходить все нових і нових прихильників по всьому світу. Варто зазначити, що екстремальний туризм, здебільшого, доволі не дешево задоволення. Однак, справжніх екстремалів це навряд чи зупинятиме.

Список літератури

1. Бобловський О.Ю. Розвиток спеціальних видів туризму в Україні. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 182. С. 278-287. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2017_182_33
2. Казаков В.Л. Екстремальний туризм на Криворіжжі. *Дніпропетровщина. Альманах*. 2009. С. 44-52.
3. Колотуха О.В. Словник-довідник зі спортивного туризму та активної рекреації: географія, систематизація, практика. Криворізький: Видавництво Льотної академії НАУ, 2017. 392 с.
4. Паньків Н., Дрозд Н. Тенденції розвитку екстремального туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6, т.1. С. 130-145. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-.19.pdf>
5. Притков В. Ю., Жердьов А. Е. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку. *Географія та туризм*. 2012. Вип.19. С. 44-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_19_9.

Пристемський Олександр Станіславович

д.е.н., професор

Себро Олександр Олегович

здобувачі вищої освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Розвиток туристичного ринку держав базується на просторовому, ресурсному, виробничому та споживчому потенціалі конкретних територій. За сприятливих умов та адекватних важелів державної підтримки території здатні забезпечити підвищення інноваційного потенціалу та активізувати регіональну туристичну систему, яка є основним каталізатором підйому соціально-економічних процесів у світі. Разом з тим, масштабність, динамічність, неоднорідність розвитку туристичного ринку та транснаціоналізація туристичної діяльності в провідних країнах є переважно елітарними і мають значний вплив на туризм країн периферії. Це призводить до нерівномірного туристичного опиту в потенційно ідентичних туристичних напрямках, а різноманітний вплив туризму на соціально-економічний розвиток держав призводить до трансформаційних зрушень в регіональній системі туристичного ринку. Інтеграція міжнародних туристичних процесів і ефективна конкуренція на туристичному ринку можуть здійснюватися тільки на основі використання всіх можливостей регіонів, ресурсів суб'єктів певної економічної діяльності та просторової інфраструктури туризму, яка значною мірою залежить від доктрини державного розвитку та цільових регіональних програм, що генерують інноваційний потенціал з високим рівнем техніко-технологічного складу. Інфраструктурні складові ринку туристичних послуг обумовлені соціально-економічними, історико-культурними та географічними особливостями мезорівня. Розвиток ринку туристичних послуг регіональної туристичної системи характеризується наявністю двох паралельних взаємопов'язаних тенденцій: з одного боку, безсумнівним впливом економічних темпів і ресурсів суб'єктів туристичних послуг, з іншого – одночасне поширення його активного впливу на простір його функціонування, через комплекс взаємопов'язаних туристичних підсистем, упорядкованих певними якостями системи [1].

Науково-методичний підхід до визначення цільових орієнтирів розвитку ринку туристичних послуг в рамках економічного середовища регіональної туристичної дозволяє: - здійснювати аналіз деструктивних детермінант периферії та детермінант-виробників центру, шляхом виявлення конкретних загроз і ризиків формування ринку туристичних послуг, забезпечення оптимального складу факторів, здатних скоротити розрив з центром туристичного простору (регіональний туристична система) або приєднатися до

архітектури; – скорочення витрат часу на структурну перебудову економічного простору регіональної системи за рахунок мінімізації задіяних туристичних ресурсів, інтенсифікації та оптимізації позитивного ефекту визначеного простору; - оцінити рівень ієрархії регіональної туристичної системи за інтенсивністю імпульсу розвитку туристичного ринку та характером дифузії інновацій; - прогнозування безпечного рівня функціонування регіональної туристичної системи та виявлення чітких імпульсів розвитку ринку туристичних послуг, скорочення розриву та збільшення потужного впливу на щільність взаємодії периферія з центром. Складна система внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів країн, що формує попит на туристичні послуги, функціонує в економічному просторі різних рівнів з певними порогами нестабільності і надзвичайно чутлива до впливу деструктивних факторів різного походження. Водночас туризм як соціальне явище обумовлює тісний взаємозв'язок регіональних систем на різних рівнях, що призводить до значного збільшення просторової інтенсифікації туристичних потоків [2].

Зміцнення позицій України на туристичному ринку можливе за умов створення національного конкурентоспроможного туристичного продукту, іміджу макрорегіонів (мезорегіонів, субрегіонів), прийняття якнайшвидшої стратегії та реалізації сталої політики для вирішення актуальних проблем забезпечення перебування іноземних громадян; використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту, задоволення потреб споживачів; удосконалення менеджменту та маркетингу зовнішньоекономічної діяльності в туризмі; покращення національного транспортного сполучення та автомобільних доріг; впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в туристичному бізнесі; закупівля екологічно чистої продукції та розвиток зеленого будівництва; відповідальність за природні ресурси; захист наземних екосистем, раціональне використання лісів та припинення втрати біорізноманіття. Створення системи стратегічного управління для забезпечення безпечного рівня та конкурентоспроможності туристичної системи регіону дозволить найбільш повно задовольнити потреби цільових ринків, підвищення рівня споживання туристичних послуг. Тільки грамотно продумана і послідовно реалізована стратегія може протидіяти постійному демпінгу, падінню платоспроможного попиту, зниженню реальних доходів, прибутку в туристичному бізнесі.

Список літератури

1. Trusova, Natalia; Kyrylov, Yurii; Hranovska, Viktoriia; Krykunova, Prystemskyi, Oleksandr; Viktoriia; Sakun, Alina. The imperatives of the development of the tourist services market in spatial polarization of the regional tourist system. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year XIII, vol. 29, no. 2, 2020, p.565-582.

2. Пристемський О.С. Безпечний інноваційний розвиток туристичної індустрії в Україні. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №1(45), 2022. С. 49-54.

Стрікаленко Тетяна Василівна

д. мед. н., професор

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

Стрикаленко Євгеній Андрійович

к. н. фізвих і спорту, доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ПОШИРЕННЯ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОЛІТИКИ WELLNESS-ГОТЕЛІВ

За оцінками ВООЗ, відсутність фізичної активності спричинить 500 млн нових випадків захворювань, яким можна запобігти, і 300 млрд доларів витрат на лікування у 2020-2030 роках, якщо ситуація не зміниться [1,2]. Це досить серйозний виклик – адже 27,5 % дорослого населення світу зараз фізично неактивне, а у жителів міст та мегаполісів рухова активність скоротилася до маршруту від дому до машини або зупинки громадського транспорту, до підйому пішки максимум на 3-й поверх, а далі - тільки ліфтом [3]. Така ситуація неабияк турбує фахівців і громадськість, політиків і бізнес. За даними Global Wellness Institute™ (GWI - провідний некомерційний дослідницький і освітній ресурс для глобальної індустрії оздоровлення), виявлено позитивний зв'язок між оздоровчими витратами та різноманітними наслідками для щастя та здоров'я людей у світі [1,4]. Увага до здоров'я у розвинутих країнах - це не просто турбота людей про своє майбутнє, але й стиль життя, певний світогляд, оздоровчий відпочинок тощо. Своєрідною системою оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги в умовах сучасного урбанізованого життя, є «wellness» (від англ. well-being – благополуччя, fitness – хороша форма), а його складовими визначено помірне і комфортне фізичне навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, хороший відпочинок, оптимізм і позитивне мислення. Трансформація популярних курортів і закладів галузі гостинності у wellness-готелі чи готелі з wellness-центрами обумовлені, переважно, розумінням важливості здорового способу життя, сповідуванням філософії «wellness» і зміною характеру попиту на оздоровчі послуги, осучасненням моделі організації курортної діяльності [5, 6]. Не помічати «wellness» вже неможливо, і в готелях нашої країни збільшують як перелік розважальних заходів для гостей, так і включають послуги загально-оздоровчого комплексу, індустрії краси і здоров'я. Метою роботи був аналітичний огляд тенденцій та шляхів заохочення, поширення можливостей оптимізації фізичної активності клієнтів і населення як елементу політики розвитку wellness- і SPA-готелів/центрів на курортах світу і нашої країни.

До вагомих причин поширення популярності wellness- і SPA-готелів відносять не лише можливість отримати якісний і оздоровчий відпочинок, що його потребує сучасна людина, але й зростання чисельності «середнього

класу», збільшення хронічних захворювань неінфекційного походження та старіння населення [2]. Не принципова, але суттєва відмінність більш знайомого нам заклику «дотримуватись здорового способу життя» від філософії «wellness» полягає, на нашу думку, в тому, що «wellness» як тренд, спромігся об'єднати величезну індустрію та інвестиції саме у оздоровчі технології, у здоров'я, тобто найдорожче для кожної людини. Одночасно глобалізація ринку закладів гостинності, медичних центрів, споживчих цінностей, що здатні сьогодні змінювати традиційні сервіс, медичні послуги, інформаційне забезпечення тощо засвідчили зацікавленість індустрії відповідного спрямування у розвитку wellness об'єктів.

У аналітичній роботі фахівців Global Wellness Institute™ [7] серед основних напрямків розвитку wellness і SPA-закладів гостинності у 2023 році визначені поглиблення наукового підходу до створення wellness-продукту, трансформація секторів нерухомості та спорту як складових wellness-індустрії та досить радикальна зміна споживчих цінностей. Подальшим розвитком цієї дослідницької роботи став аналіз перспектив і можливостей одного із інструментів політики оздоровлення – розвитку і підвищення фізичної активності [8], який обговорювали в Кельні, Німеччина, на FIBO (провідній у світі міжнародній виставці фітнесу, оздоровлення та здоров'я). Відсутність фізичної активності сьогодні є четвертою основною причиною смерті людей у розвинутих країнах, а пандемія лише посилила сидячий спосіб життя [2]. І тому не дивно, що запропонований у роботі [8] надзвичайно широкий спектр можливих дій і політичних кроків, які можуть здійснювати люди, що працюють на всіх рівнях влади, а також комерційні та некомерційні організації, громадські організації, підприємства викликав неабиякий інтерес і обговорення.

У межах сформульованої мети нашої роботи, найбільш цікавими серед тих, що розглядались у [8], видаються декілька напрямків поширення можливостей оптимізації фізичної активності клієнтів готелю і населення. Оскільки wellness-економіка є галуззю, що дозволяє споживачам включати оздоровчі заходи та стиль життя у повсякдення, заклади гостинності, готелі мають ставитись до рекреаційної фізичної активності як до важливої суспільної послуги, а не лише як до зручності, яку приємно і престижно мати. Так, досвідчені бренди у галузі гостинності, реагуючи на запити орієнтованих на оздоровлення клієнтів, все частіше використовують у фітнес-центрах якісне спортивне обладнання професійного рівня, розширюючи функції готелю та забезпечуючи професійну якість спорту «для всіх бажаючих» [1, 5, 7]. У світі налічується 190 млн відвідувачів тренажерних залів, а 52 % європейських відвідувачів спортзалів кажуть, що фітнес є їхнім основним видом спорту. Спонсорування безкоштовних занять у фітнес-центрі при готелі в разі бронювання відпочинку на курорті, як і створення державно-приватних фітнес-центрів, програм і освітніх кампаній сприятимуть тому, що рекреаційна фізична активність стане більш доступною, зручною та менш дорогою. Так, австралійська програма «Live Life Get Active» пропонує безкоштовні щоденні заняття фітнесом просто неба в більш ніж 100 готелях за державно-приватною

моделлю. Важливою є організація можливостей фізичної активності для людей з обмеженими можливостями, для дітей та літніх людей - це може допомогти їм у боротьбі з бездіяльністю, ожирінням та самотністю та сприяти розширенню функцій фітнес-центру при готелі (wellness чи SPA-готелю). Пропозиція включати фізичну активність у протоколи профілактики та оздоровлення на курорті, впроваджувати фізичні вправи як ліки у фітнес-центрі wellness чи SPA-готелю – це досить нова ініціатива, досвід впровадження котрої вже є у Великій Британії [8]. Заохочення працівників готелю займатися в тренажерному залі, спортом протягом робочого дня, навіть надаючи оплачуваний робочий час для тренувань – це теж може бути елементом політики готелю щодо реального поширення фізичної активності і підвищення працездатності працівників цього закладу гостинності [9].

Завершуючи короткий огляд деяких тенденцій та шляхів заохочення до фізичної активності клієнтів і населення як елементу політики розвитку wellness і SPA-готелів на курортах у світі можна вважати, що Україна може і повинна приймати активну участь у розбудові «AGE OF WELLNESS», створенні нового майбутнього галузі гостинності.

Список літератури

1. Global Wellness Summit Report Highlights. 12 Trends for 2023. URL: <https://www.globalwellnesssummit.com/press/press-releases/12-wellness-trends-for-2023/>
2. 2022 Defining Wellness Policy. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-defining-wellness-policy/>
3. Іщенко Т. І., Шидловська О. Б., Стоян І. М. Перспективи розвитку wellness-індустрії в готельному господарстві України. - Географія та туризм. 2013. Вип.26. С.87-93.
4. 2023. Health, Happiness, and the Wellness Economy: An Empirical Analysis. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-health-happiness-and-the-wellness-economy-an-empirical-analysis/>
5. Sean O'Neill. Hotels Need a Wellness Strategy That Makes Long-Term Sense. March 6th, 2023. URL: <https://www.globalwellnesssummit.com/blog/hotels-need-a-wellness-strategy-that-makes-long-term-sense/>
6. Стрікаленко Т. В. Аналіз тенденцій розвитку SPA- і Wellness-індустрії на курортах України. - Мат-ли 82 Наукової конф. науково-педагог. складу ОНТУ. 26-29 квітня 2022р., Одеса. - Одеса: ОНТУ, 2022. С.186-188.
7. The Future of Wellness. 2023 Trends. New Global Wellness Trends Report. URL: <https://www.globalwellnessinstitute.org/product/2023-global-wellness-trends-report-the-future-of-wellness>
8. 2023. Wellness Policy Toolkit: Physical Activity. Wellness Policy Series. 14 April 2023. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/>
9. AmSpa 2022. Medical Spa. State of the Industry. Report: Executive Summary. URL: <https://www.americanmedspa.org/>

Терещук Наталія Василівна
к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва
м. Умань

СТРУКТУРА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний ринок - один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Останні два роки (2020-2021) він намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2017-2019 рр. Загалом за цей період зникло близько 5 600 підприємств громадського харчування. За оцінками Rest Consulting, із них близько 1 500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО.

Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (понад 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2016 р. (не враховуючи закладів у Криму та зону АТО) [1].

За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2021 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування. З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів - 46% (5 009 од.). Закладів у категорії Fast Food дещо менше - 40% (4 427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча - 14% (1 558 од.) [3].

У розрізі міст найбільшу кількість об'єктів громадського харчування представлено в Києві, який за цим показником майже в 2,5 рази випереджає Харків та Одесу, більш ніж у чотири рази - Дніпро і майже в 10 разів - Запоріжжя. Цікаво, що Львів, який вважається одним із центрів гастротуризму в Україні, також значно відстає від столиці і налічує всього 1 294 заклади громадського харчування.

У переважній більшості у структурі закладів харчування переважають кафе та ресторани і лише в Києві - заклади харчування типу Fast Food.

Ураховуючи чисельність населення у м. Львів (758,7 тис. осіб) та кількість туристів, що відвідали місто в 2021 році (2,7 млн. осіб), забезпеченість місцями в закладах ресторанного господарства міста є недостатньою (фактична наявність - 52 місця на 1 тис. населення; потреба - 194 місця на 1 тис. населення). Частина цієї потреби покривають фізичні особи - підприємці, однак цього недостатньо [3].

Дещо іншу динаміку демонструють статистичні дані Державної служби статистики України. За її даними, станом на 1 листопада 2021 р. в Україні налічувалося 7 466 активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування (без фізичних осіб - підприємців) [4].

Найбільша кількість активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування розташована в Одеській та Львівській

областях - 748 та 723 відповідно. Динаміка зміни кількості підприємств у цих областях протягом 2017-2021 рр. є ідентичною із загальноукраїнською. Однак темпи зростання кількості підприємств в Одеській області (на 14,1%) є дещо вищими, ніж у Львівській (на 11,9%). Частка закладів тимчасового розміщення й організації харчування у Запоріжжі, Дніпрі та Харкові є значно меншою.

Як свідчать статистичні дані, пікове падіння чисельності закладів унаслідок кризи спостерігалось у 2020 р. - на 35,8% порівняно з докризовим періодом. І лише дані 2021 р. демонструють позитивну динаміку - зростання чисельності закладів на 763 од. (11,4%) [4].

Таблиця 1. Кількість діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування станом на 1 листопада кожного року

Регіони	Роки					Відношення 2017 р./ 2021 р.,%
	2017	2018	2019	2020	2021	
Всього в Україні	10441	8565	7926	6703	7466	-28,5
Вінницька	142	147	152	123	132	-7,0
Волинська	134	127	132	109	115	-14,2
Дніпропетровська	495	436	431	365	409	-17,4
Донецька	663	616	269	226	232	-65,0
Житомирська	118	112	110	92	91	-22,9
Закарпатська	261	253	248	189	199	-23,8
Запорізька	390	378	369	335	368	-5,6
Івано-Франківська	248	250	246	207	226	-8,9
Київська	479	435	442	409	439	-8,4
Кіровоградська	96	99	102	79	83	-13,5
Луганська	161	155	35	37	37	-77,0
Львівська	877	845	806	646	723	-17,6
Миколаївська	240	228	211	189	230	-4,2
Одеська	920	821	782	655	748	-18,7
Полтавська	201	200	194	162	175	-12,9
Рівненська	108	99	96	81	89	-17,6
Сумська	102	95	104	98	104	+2,0
Тернопільська	105	99	98	78	87	-17,1
Харківська	622	582	551	423	459	-26,2
Херсонська	195	183	196	172	202	+3,6
Хмельницька	161	155	145	108	115	-28,6
Черкаська	131	135	131	131	138	+5,3
Чернівецька	138	129	126	94	99	-28,3
Чернігівська	158	146	151	139	147	-7,0
Київ	1955	1840	1799	1556	1819	-6,9

Слід зазначити, що загальна кількість суб'єктів господарювання є значно більшою, однак майже 90% - це фізичні особи - підприємці, і лише трохи більше 10% зареєстровані саме як підприємства. Зокрема, за результатами 2020 р. в Україні було зареєстровано 57 696 підприємств тимчасового розміщення й організації харчування, з них 6 544 - це підприємства і 51 152 - фізичні особи -

підприємці. Саме цим пояснюється розбіжність даних різних аналітичних компаній: окремі заклади офіційно зареєстровані як фізичні особи - підприємці, а фактично працюють як підприємства для зменшення податкового навантаження на свій бізнес. Одним із показників, що характеризує діяльність закладів харчування, є обсяг реалізації товарів та послуг, який сьогодні демонструє позитивну динаміку.

Різне падіння величини показника в 2018 р. зумовлене такими чинниками: по-перше, значним знеціненням гривні, що вплинуло на кредиторську заборгованість підприємств харчування перед банківськими установами; по-друге, зниженням платоспроможного попиту населення на послуги підприємств, оскільки на перше місце вийшли питання задоволення первинних потреб. Так, у 2018 р. обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг) закладів тимчасового розміщення й організації харчування в Україні становив 14 346,3 млн. грн., що на 14,2% менше порівняно з 2017 р. Проте вже в 2019 р. підприємствам харчування вдалося пристосуватися до нових умов зовнішнього середовища та підвищити рівень обсягу показника на 27,2% порівняно з 2018 р. При цьому слід урахувати, що на зростання обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг) закладів тимчасового розміщення й організації харчування значно вплинув ціновий фактор (за даними Державної служби статистики України, індекс цін на продукти харчування зріс у 2019 р. на 40,1% порівняно з 2017 р.). У 2019 р. розвиток ресторанних мереж відбувався переважно за рахунок оновлення форматів наданих послуг, оптимізації витрат, що також вплинуло на зростання обсягу реалізованої продукції та послуг [2].

Список літератури

1. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні / В.А. Гросул, Т.П. Іванова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». - 2020. - Вип. 1(49). - Т. 1. - С. 143-149.
2. Гладских Е. Обзор ресторанного рынка / Е. Гладских [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-gynka-329410.htm>.
3. Мостова, Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник / Л.М. Мостова. - 2-е вид. - К.: Ліра-К, 2011.-388 с
4. Мухаметшина Ф. А. Мотивация персонала в инновационном подходе в системе управления персоналом / Ф. А. Мухаметшина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.kirgteu. q com/filemanager /download/895/](http://www.kirgteu.q.com/filemanager/download/895/)

Цвілій Сергій Миколайович

к.е.н., доцент

Каптюх Тетяна Віталіївна

ст. викладачка кафедри ТГРБ

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя

КОНЦЕПЦІЯ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Занепокоєння щодо погіршення стану навколишнього середовища та посилення міжнародної соціально-економічної нерівності породило наукову дискусію щодо взаємозв'язку розвитку туризму і стану екології. Дані дебати отримали імпульс на початку 1970-х років, коли Дж. Янг заявив, що наслідки розвитку туризму є одночасно «благословенням та отрутою». Одночасно з цим К. Каспар стверджував, що життєдіяльність системи «туризм» неможлива без взаємодії з довкіллям [1]. Пізніше, еколог Й. Кріппендорф поставив під сумнів мотиви масового туризму [2]. Вчені дійшли висновку, що без змін суспільної свідомості, і, насамперед, ментальності туристів і тих, хто створює туристичний продукт, погіршення стану навколишнього середовища зростатиме кожен рік.

Критики туризму у 1980-х роках закликали до більшої відповідальності за наслідки подорожей та поведінку в туристичному середовищі [3]. Цей інтерес до «більшої відповідальності» призвів до альтернативних форм туризму та концепцій, яким дано тренди (альтернативний, м'який, якісний, відповідальний, зелений та етичний туризм, екотуризм, мінімальний вплив туризму) [4]. Вказані форми туризму є альтернативою пануючому масовому туризму, екологічно, соціально, етично і політично нетерпимому. Загалом, кульмінацією підняття глобальної екологічної проблеми стала доповідь Г. Брундтланд «Наше спільне майбутнє», в якому глобальну екологічну дискусію та поняття стійкості поставили на перший план глобального, локального соціального та політичного осмислення. Обговорення щодо використання терміну стійкості у туризмі розпочалося на початку 1990-х років. Е. Інскіп визначив п'ять базових критеріїв сталого туризму, в яких розглядаються економічна, екологічна, соціальна відповідальність туризму, його відповідальність по відношенню до туристів (задоволення відвідувачів) та глобальна справедливість та рівність. Організація Об'єднаних Націй, у тому числі *UNWTO*, насамперед, виділяє три складові концепції стійкого туризму: екологічну, соціально-культурну та економічну. Ця концепція стала центральною ідеєю наукової літератури та програм у сфері туризму, а також увійшла до багатьох стратегій політики в галузі туризму, і, в результаті, стала визнаною глобальною тенденцією розвитку стійкого туризму.

Тенденцію до стійкості туризму доцільно впровадити в післявоєнному відновленні вітчизняної економіки. З одного боку, концепція стійкого розвитку послужить для бізнесу, орієнтиром, що вказує на розвиток моделей і форм більш стійкого, екологічного і соціально дружнього туризму; з іншого боку,

глобальний досвід використання даної концепції в туризмі накопичив критику за недоліки та неадекватність. Іншими словами, постійне обговорення стійкості допомогло звернути увагу на потребу у дотриманні балансу між економічними і екологічними інтересами в індустрії туризму. Фактичне проникнення сталості у вітчизняні стратегії та політику призведе у післявоєнному періоді до багатьох покращень й позитивної практики (економія енергії, рециркуляція, скорочення відходів та викидів шкідливих речовин, покращення умов життя населення) [5].

Концепція стійкого туризму може стати імпульсом і ключовим рішенням для подолання багатьох проблем у післявоєнному відновленні економіки, таких як: мотивація підприємництва, робочі місця, скорочення бідності, скорочення відходів, збереження екосистем, розвиток курортів, зон рекреації та відпочинку.

Вітчизняний туристичний бізнес очікує на іноземних відвідувачів після перемоги над ворогом. Тобто, туризм зацікавлений у боротьбі зі злиднями. Бідність у туристичних районах потенційно може призвести до таких проблем, як: відлякування іноземних клієнтів туристичного бізнесу; підвищений ризик злочинності; збільшення поширення інфекційних захворювань; руйнування навколишнього середовища; низька якість обслуговування та сервісних послуг.

Туристичні напрямки та курорти зацікавлені у швидкому відновленні й їх збереженні у чистоті та незайманості [6]. Рибалка, байдарки, дайвінг, плавання, катання на човнах або прогулянки пляжем – все це може швидко перетворитися на перший етап реалізації стратегії відновлення туризму в концепції сталості. Вітчизняний туризм потребує не тільки відновлення та захисту, але там, де це можливо, посилення навколишніх екосистем для забезпечення сталої якості туристичного продукту. Тобто, індустрія туризму має особливу зацікавленість у впровадженні концепції сталості в післявоєнному відновленні економіки.

Список літератури

1. Kaspar C. Die Tourismuslehre im Erundriss, Bern, 1991. 146 p.
2. Krippendorf J. The holiday makers. Butterworth- Heinemann, 1999. 150 p.
3. Richard W. Butler. Sustainable tourism: a state-of- the-art review. University of Surrey, UK, 1999. 30 p.
4. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : Львівський торговельно-екокон. університет, 2020. С. 51-66.
5. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.
6. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. 231 p. Pp. 108-117. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=2028.

Чорна Любов Василівна

к.п.н., доцент

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Зарубіжний досвід підтверджує, що з-поміж множинності способів ефективного господарювання у сфері малого бізнесу є створення мережевих структур на засадах кооперації. Функціонування малих підприємств у складі мережі робить їх співпрацю ефективнішою та сприяє уникненню різного роду ризиків.

Високим рівнем інноваційності вирізняються мережеві структури, які створені на засадах франчайзингу. Зміст такої економічної категорії як франчайзинг пов'язаний з наданням права на ведення діяльності власником одного підприємства іншому. Надання такого права включає дозвіл на використання торговельної марки власника, його технологій, інновацій чи інших складових інтелектуальної власності іншому суб'єкту підприємництва.

Використання механізмів франчайзингу має давню історію. Вони були пов'язані з податковою практикою, яка була характерна для Великобританії в XII ст. У наукових джерелах констатується, що практику франчайзингу було застосовано в Німеччині. В 1840 р. було започатковано технологію продажу ліцензії на реалізацію продукції під певним брендом.

Впродовж минулого століття франчайзинг почав розвиватися активніше на території європейських країн. У 1930-ті р. почала зароджуватися мережева торгівля в Франції. На території Великобританії технологію франчайзингу спершу почали застосовувати декілька компаній, а до кінця минулого століття вона стала нормою для підприємництва у даній країні. Було створено Британську асоціацію франчайзингу, яка веде реєстр усіх франчайзингових компаній країни.

У 1970-х р. було започатковано створення низки інституцій у країнах Європи з метою вивчення переваг франчайзингу та поширення його практики. У цей період було сформовано таку структуру як ЄФФ – Європейську Федерацію Франчайзингу, міжнародну неурядову некомерційну організацію, на основі об'єднання дев'яти держав. Метою її діяльності стала популяризація франчайзингу як ефективного способу підприємництва. Заслугою ЄФФ є розробка Кодексу Етики франчайзингу у співпраці з низкою федерацій з франчайзингу європейських країн у 1990 р. Даний кодекс розглядається як фундаментальна основа франчайзингу, на базі якої здійснюється формування системи регулювання відносин між учасниками франшизи в кожній окремо взятій європейській країні. Кодекс Етики франчайзингу детермінує всі фундаментальні поняття, визначає права та обов'язки сторін, розкриває положення франчайзингового договору.

Завдяки тривалій практиці поширення франчайзингу в ЄС сформувалося декілька трендів, властивих європейському досвіду. До них відносяться наступні тенденції: зростання внутрішньої структури франчайзингової мережі за рахунок відкриття підрозділів усередині мережі, а це означає, що сформувалася тенденція відкриття франчайзі дедалі більшого числа точок свого франчайзера; простежуються процеси інтернаціоналізації європейського франчайзингу, що означає вихід за межі ЄС; імплементація новітніх технологій у франчайзингові мережі; формування франчайзингових асоціацій в окремо взятій країні.

Початок ХХІ ст. ознаменував себе швидкими темпами розростання інституту франчайзингу в світі та створенням глобальних мереж [1]. «International Franchise Association» вказує на загальні світові масштаби як франчайзерів, так і франчайзі. Відповідно до цих даних число франчайзерів дорівнювало 16,5 тисячам, а число франчайзі – 1,2 мільйонам.

Формат бізнесу за франчайзингом не обмежується одним чи двома напрямками діяльності, а, натомість, виходить за межі 70 галузей економіки. Серед найбільш популярних сфер господарювання для франчайзингу є сектори: ресторанного господарства; готельного господарства; торгівлі; туризму та дозвілля. Виходячи з рейтингу «Franchise Direct» вищезазначені сектори економіки значною мірою представлені в країнах зарубіжжя. Але сектори громадського харчування, готельного господарства та торгівлі формують 50% від усіх складових франчайзингових мереж.

Провідні позиції за показниками розвитку франчайзингу на початок нового століття посідає США. При порівнянні даних цього бізнес формату за 1982 р. і 1990-і роки, простежується тенденція до їх стрімкого зростання: число підприємств, що працювали на основі франчайзингу, збільшилась у два рази за цей період. На початок вісімдесятих років частка франчайзингових підприємств дорівнювала тільки 42 %. На фоні загального зростання даного бізнес формату в країні активно розвивала свою франчайзингову мережу компанія «Макдональдс». Вона перетворилася на масштабну транснаціональну компанію, оскільки налічує 12 тисяч підприємств по різних частинах світу. Дослідження франчайзингової системи США показало, що такий підхід до розвитку бізнесу виступає домінуючим у підприємстві країни. Якщо в Європі 67% МСП працюють на засадах франчайзингу, то в США їх відсоток складає 80%.

Франчайзерами в Україні виступають як туристичні агентства, так і оператори. Вони є правовласниками, які надають франчайзі юридичну, фахову, маркетингову, фінансову підтримку за визначену договором оплату.

Досвід поширення франчайзингу серед малого та середнього бізнесу підтверджує те, що він є, з одної сторони, ефективною формою комерціалізації інтелектуальної власності, а з іншої, перспективним і низько затратним способом розвитку МСП.

Список літератури

1. Данько Н. І., Новікова В. П. Франчайзинг як ефективна форма управління в готельній індустрії. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2016_5_30 (дата звернення 01.04. 2023).

Шаумян Олена Геворківна

к.психол.н., доцент

доцент кафедри професійної освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Баранова Катерина Анатоліївна

студентка 3 курсу

кафедри готельно-ресторанного та

туристичного бізнесу й іноземних мовка

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

СОЦІАЛЬНА КОРЕЛЯЦІЯ ТУРИЗМУ З ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ

Управління івент-проектами поступово набуває розвитку в Україні. Приділення уваги івентам у туризмі є невід'ємною запорукою розвитку цієї сфери. В українській інтернет-енциклопедії з вільним контентом Вікіпедії «івент-менеджмент» тлумачиться як управлінська діяльність по створенню та організації фестивалів, конгресів, зустрічей та інших масштабних заходів. Варто зазначити, що сфера подій івент-менеджменту є більш широкою. Ще вона може включати побачення, вечірки, спортивні події, зустрічі, концерти, благодійні акції, конференції та багато інших видів комунікацій між учасниками, організаторами та ін. Івент-менеджмент можна окреслити як на локальному, так й на глобальному рівні [1].

Туризм безпосередньо не є частиною організації заходів. Тобто набір заходів, які пов'язані з подорожами, вивченням нових місць, їжі, традицій, досвіду та людей. Але зараз поняття «сучасний туризм» трансформується, набуває нових рис. Нині туризм можна розмежовувати за типологією цілей, такі як звичайні подорожі, походи, шопінг-туризм, огляд визначних пам'яток, спа-туризм, гастрономічні подорожі, екстремальний туризм тощо. Івент-менеджмент і туризм є різними поняття. Проте, слід підкреслити, що вони тісно пов'язані один з одним. Тому незалежно від того, який вид туризму обрати, івент-менеджмент супроводжуватиме його протягом усього періоду діяльності.

Не можна нехтувати цінністю подій для туризму. Найпопулярніші види туристичних подій, незважаючи на тип туризму, пропонують широкий спектр варіантів, які захоплюють.

Різні типи фестивалів та подій були присутніми в житті людей в різних країнах світу. Сучасні події ґрунтуються на публічних показах, громадянських ритуалах та колективних святкуваннях, які включають конкретні туристичні заходи. Можна виокремити наступні різновиди подій:

1. Мега події.
2. Знакові події.
3. Основні події.

4. Місцеві події.

Представники різних етносів окремо визнають потребу щодо певного часу і місця для спільної творчості та святкування. Це можна успішно пов'язати зі сферою туризму, зокрема подорожей. Ця індустрія розкриває багато нового та надає можливості організовувати заходи для різних й багатокультурних середовищ [3].

Основною метою туризму для івентів можна виокремити для залучення більшої кількості туристів (особливо не в сезон), щоб служити каталізатором для оновлення міст і підвищити розвиток інфраструктури та збільшити туристичні можливості місця призначення.

Івенти сприяють розвитку туризму, справляють неймовірний вплив на індустрію в цілому та впливають на людську діяльність: політику, екологію, соціокультурні аспекти тощо. Для організації проведення успішних івентів варто враховувати можливі наслідки для кожної сфери людської діяльності.

Вважається, що туризм і управління подіями еволюціонували від святкувань подій людьми сільськогосподарського або релігійного спрямування до більш сучасного типу заходів – це масових, корпоративних та державних. Сьогодні події можуть послаблювати або загострювати політичну ситуацію, що привертає увагу туристів [2].

У ХХ столітті розвиток туристичної гостинності та організації подій, а також типологія заходів стала досконалішою. Це спричинено такими явищами, як диференціювання доходів, підвищення купівельної спроможності та стандартів споживачів. За таких умов відбувалась переорієнтація потреб – з фундаментальних потреб на периферійні. І поява акценту на екологічних проблемах. Коли деякі верстви населення змогли досягти конкретного рівня достатку, їх спосіб життя змінився, став більш продуманим. Наприклад, застосування альтернативних джерел енергії, повага до екологічних проблем, захист навколишнього середовища. Це теж створило шлях до формування нових споживчих потреб, а це викликало певний спектр івентів і туризму [3].

Деякі напрямки туристи відвідують лише за особливої події. Наприклад, організація медитаційного ретриту.

Поняття туризму та івентів є взаємопов'язаними не лише за поняттями, а й за видами діяльності. Туризм залежить від ефективного управління подіями. Наприклад, Ніагарський водоспад – популярне й знане місце для відвідування. Туристи почали активно відвідувати, як івент-менеджери розпочали організовувати тури та круїзи по басейну річки Ніагара. Ці дії спонукали до розвитку інших розваг навколо цього місця. Все почалося з простої події, а з часом переросло у повномасштабний туристичний напрямок.

Управління подіями в туризмі є вагомим. Туристи та мандрівники мають для себе зрозуміти для чого слід відвідати саме цей напрямок. З цим може допомогти івент-туризм.

Туристичний івент-менеджмент сприяє формуванню лояльності та толерантного ставлення у постійних клієнтів. Наприклад, улюблене місце відпочинку пропонує цікаві події, яких раніш не було. І як наслідок клієнти

залишаються лояльними до курорту або місця, де люблять відпочивати. І не підшукують інші варіанти.

Також цей момент стосується самотніх людей, яким потрібно знайти другу половинку або друзів. Організація різноманітних соціальних заходів сприяє спілкуванню людей і побудові нових відносин. В результаті пара, яка створилася на конкретному місці, із задоволенням відтворить романтичні моменти своєї першої зустрічі. У цьому сенсі управління подіями приносить користь як туризму, так і розвитку суспільства [2].

Отже, що успішність туристичної діяльності залежить від організації й проведення івентів. Туризм – це сфера або галузь, де можуть проводитися соціальні заходи. Зазначені вище приклади продемонстрували вагомість управління подіями для туризму. Розвиток туристичної діяльності окреслює можливості для розвитку івент-менеджменту. Тому дана проблематика потребує подальших наукових досліджень.

Список літератури

1. Вільна українська інтернет-енциклопедія з вільним контентом «Вікіпедія». URL: uk.wikipedia.org (дата звернення: 09.04.2023).
2. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. *Вісник КНТЕУ*. 2020. № 4. С. 55–63.
3. Smith, W. Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2008. Vol. 20, 2, P. 237–238.

Шаумян Олена Геворківна

к.психол.н., доцент

доцент кафедри професійної освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Кудрявченко Ганна Вячеславівна

студентка 3 курсу

кафедри готельно-ресторанного та

туристичного бізнесу й іноземних мовка

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм в Україні знаходиться на стадії становлення. Його результативне функціонування має вплив на економіку. Для успішного розвитку туризму слід розвивати потенційні можливості у напрямі реальних, тобто нарощувати та активізувати туристичний потенціал. У регіонах України до війни туризму приділялась увага щодо соціально-економічного розвитку територій та стимулювання й збереження наявних туристичних ресурсів.

Щоб розвивати туризм в Україні та її регіонах, слід сформувати сприятливе організаційно-правове та економічне середовище. Це можна зробити лише ефективно застосувавши природні ресурси та історико-культурний потенціал. Реалізувати такі дії можливо за допомогою розробки та реалізації регіональних цільових програм [1].

Діюча стратегія розвитку туризму в регіоні має бути з такими складовими, зокрема: відтворення духовних і фізичних сил людей; збереження історичної спадщини; створення нових робочих місць; поліпшення якості життя населення [2].

За сучасних умов руйнування екосистеми України, особливо її конкретних територій стратегія розвитку туризму має базуватися на екологічному туризмі. До повномасштабної війни в Україні екологічний туризм був перспективним напрямом туризму в світі. А за попередніми наслідками війни Україна особливу увагу має звертати під час її відродження після війни.

Можна розвивати й такий напрям туристичної діяльності як маршрутно-пізнавальний туризм. Застосовувати його з метою поліпшення оздоровчого, спортивного, спеціалізованого туризму (мисливського, риболовного, велосипедного, повітряного, гірськолижного та інших) та екскурсійної діяльності. А особливо приділити увагу пам'яті втратам війни [2].

В Україні залишаються основною туристична рекреаційна діяльність в Карпатах і на Азовсько-Чорноморському узбережжі з врахуванням природно-рекреаційного потенціалу. Крім того, враховувати попит на міжнародному та внутрішньому ринках. Тому в Україні мають повноцінно функціонувати, що неможливо під час війни, спеціальні економічні зони для туристів

рекреаційного типу. І це можна задіяти на територіях Закарпатської, Луганської, Чернігівської, Сумської, Волинської, Кіровоградської, Житомирської, Харківської областях та ін. [1; 2].

Специфічною особливістю розвитку туризму є нерівномірний розподіл міжнародних туристських потоків в різних регіонах та країнах. Туристські потоки зосереджені в деяких регіонах світу. Дуже складно потрапити в цей потік молодій незалежній державі. Туристські потоки орієнтовані на Західну Європу, деякі азійські країни [2].

Дослідники виокремлюють наступні пропорції: масові або групові туристи становлять 20-30% від усієї кількості туристів; індивідуальні туристи – їх десь 70-80%, які подорожують не далеко, а лише до сусідніх країн [1; 2].

Проте, ці пропорції не є сталими. І переважна більшість туристів тяжіє до масового туризму через є: зменшення числа календарних днів відпустки; зростання частоти відпусток у високо розвинених країнах; збільшення числа чартерів; зростаюча зацікавленість туроператорів в масовому туризмі; пошук нових напрямів з великими перевагами; збільшення числа робочих місць у масовому туризмі; збільшення числа туристів, що подорожують у автобусних турах [1; 2].

Простежується тенденція щодо вимог туристів до сервісу. Це особливо для багато подорожуючих, для тих, хто знає який може бути якісний сервіс.

Отже, вагомою особливістю розвитку сучасного туризму є потреба у створенні індивідуалістського туристичного продукту. Що має відповідати мінливого комплексному характеру потреб туристів із врахуванням впливу факторів світового розвитку.

Список літератури

1. Світлична В. Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. Комунальне господарство міст. 2020. Т. 5. Вип. 158. С. 24–31.
2. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 5 (268). С. 216–233.

Шаумян Олена Геворківна

к.психол.н., доцент

доцент кафедри професійної освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Рзаєва Ельмира Рзаївна

студентка 3 курсу

кафедри готельно-ресторанного та

туристичного бізнесу й іноземних мовка

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм є важливою сферою діяльності будь-якої країни. Що з кожним роком ставала кращою. Проте, ізоляційні заходи COVID-19 та повномасштабна війна в Україні через агресію росії сповільнили цей темп розвитку. Існує різноманітна кількість типологій та класифікацій туристичних подорожей, туризму в цілому. Вони ґрунтуються на цілях та завданнях, котрі формуються представниками туристичної діяльності, туристичними підприємствами. Незважаючи на складні умови життєдіяльності, все ж таки, Україна впевнено крокує, до більш повноцінної інтеграції до світового культурного простору, туристичного простору, комунікативного простору.

Розвиток внутрішнього туризму залишається актуальним, навіть під час активних бойових дій. Якщо дивитися на туризм у стратегічній перспективі, то попереду у нас відкриття, позиціонування та просування унікальних можливостей національної, регіональної, міської та сільської територій України.

Туризм і готельно-ресторанна справа є перспективними сферами діяльності країни і тісно пов'язаними між собою. За даними Державної служби статистики України, у 2020 році в Україні діяло близько 11,5 тис. готелів, пансіонатів та готельно-ресторанних комплексів. У цій галузі було працювало понад 200 тисяч осіб. Проте, ситуація в світі із COVID-19 та наявність в Україні повномасштабної війни значно вплинули на цей сектор економіки. Отримані здобутки під час розвитку у період незалежної України в туристичній діяльності та готельно-ресторанній справі частково було зруйновано діями окупантів. Серед лідерів-міст України у сфері туризму є такі, як Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро. Вони також є лідерами і у готельно-ресторанному бізнесі. Ці міста пропонували цікаві знахідки для туристів, розвинуті готельні послуги й ресторанний бізнес – це кулінарні традиції, архітектурні ансамблі, легенди міста тощо [1; 2].

Крім того, маємо в Україні надзвичайний потенціал історичної та культурної спадщини, рідкісні природні ресурси тощо. Ситуаційні події під час війни в Україні привернули до неї увагу всього світу. Тож після перемоги

можемо очікувати майбутніх туристів. Якість послуг туризму ще відрізняється за всіма характеристиками та властивостями світового розвитку. Хоча старанно прагнемо вдосконалюватися в сфері туризму.

Рівень розвитку туристичної сфери зростає з кожним днем, тому що йде зміна у трендах, вподобаннях, смаках. Сучасність справляє вплив, істотно змінюючи колишній устрій.

До COVID-19 та війни в Україні, простежувалася тенденція зростання попиту на готельні та ресторани послуги в світі, що спричинено більшою кількістю туристів, покращенням рівня та якості життя громадян. Через світові фінансові кризи, катаклізми та пандемію відбулося відсторонення від туристичної сфери. Це спонукає до вирішення проблем та пошуку шляхів їх вирішення. Через аналіз цільової аудиторії, детальне вивчення географічних особливостей, пошук способів реагування на критичні ситуації. З часом у світі відбудеться поява принципово нових підходів у туризмі [2; 3].

Крім того, поява нових трендів може бути за розвитку інноваційних технологій, відкриття нових ринків, нових промислових секторів тощо.

Основним сучасним трендом у сферах туристичного бізнесу є лояльність, вміння спілкуватися, щирість, емпатія та толерантність. Етнокультурні особливості світу щодо врахування гендерної ідентифікації, наявність приладів, які б допомогли особам з обмеженими можливостями не почувати себе дискомфортно, визнання рівноправності, поборення фашизму та антисемітизму тощо.

Ще одним трендом у туризмі є: місця та місцевості, які призначені для екологічного відпочинку без шкоди для навколишнього середовища; забезпечення позитивного впливу на територіальну громаду чи місцеву спільноту; підтримка культурних традицій; збереження біорізноманіття тощо [3; 4].

Трендовий екологічний туризм містить набір дій, як активний відпочинок на природі, екотуризм, еко-історичні тури, туризм до національних парків та заповідників, а також відвідування місцевих спільнот.

І ще активною для туристів є зацікавленість у самотніх та нетипових місцях. Такі місця, місцевості разом з готелями, ресторанами, кафе привертають до себе увагу блогерів, користуються популярністю серед туристичної молоді й шанувальників соціальних мереж.

Таким чином, видозмінюється важливість онлайн-репутації для туристичних місць та місцевостей. Відгуки та оцінки на різних сайтах є достатньо впливовими і допомагають зробити вибір потенційним туристам. Ще у світі також спостерігається підвищення кількості хостелів та коворкінгів з проживанням. Це є дуже популярним серед студентів, молодих та ділових людей [2; 3; 4].

Отже, сучасні тренди туристичної сфери мають істотний вплив не лише на свій розвиток, а й на розвиток суміжних галузей, зокрема готельно-ресторанну. Розвиток туристичного бізнесу потребує більш ретельного погляду в наступних наукових дослідженнях.

Список літератури

1. Державна служба статистики. Офіційний сайт.
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.04.2023).
2. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи / Гребенюк Г.М., Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Пікуліна О.В. Київ : Агросвіт, 2021. № 5–6. С. 57–62.
3. Туризм майбутнього: виклики чи можливості. URL: <https://mind.ua/publications/20229524-turizm-majbutnogo-vikliki-chi-mozhливosti> (дата звернення: 06.04.2023).
4. Top Travel Industry Trends.
URL: <https://explodingtopics.com/blog/travel-industry-trends> (дата звернення: 06.04.2023).

Юрченко Ангеліна Юріївна

Здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня першого року навчання

Науковий керівник: Танклевська Н.С.

д.е.н., професор

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Розвиток науково-технічного прогресу та інформаційних технологій призводить до необхідності використання цифрових технологій у бізнесі, включаючи туризм та готельно-ресторанну галузь. Застосування цифрових технологій може позитивно впливати на якість обслуговування та ефективність роботи галузі, забезпечуючи ефективну комунікацію між готелями, ресторанами, туроператорами та туристами [1].

Дослідження показують, що застосування мобільних додатків для туристичного бізнесу дозволяє полегшити взаємодію між клієнтами та працівниками, зокрема, здійснювати бронювання столиків у ресторані, кімнат та замовлення їжі в готелі, а також отримувати рекомендації про місця, які варто відвідати. Це дозволяє спростити процес замовлення послуг, заощадити час та зробити його більш зручним для користувачів [2].

Застосування цифрових технологій у готельно-ресторанній галузі може забезпечити безпеку клієнтів. Наприклад, системи контролю доступу до номерів та зон готелів дозволяють забезпечити безпеку, зручність та швидкість для клієнтів.

Більш того, розробка систем моніторингу та аналізу показників обліку, таких як кількість гостей, час, проведений в номері, споживання енергії та інших ресурсів, може допомогти зменшити витрати на енергоспоживання та забезпечити екологічність роботи готелів та ресторанів [3].

У той же час, цифрові технології можуть забезпечити більш ефективну маркетингову стратегію для туризму та готельно-ресторанної галузі. Розробка та використання системи керування взаємодією з клієнтами (CRM) може допомогти збирати та аналізувати дані про їхній досвід відпочинку та користування послугами, щоб краще зрозуміти їхні потреби та вподобання. Це дає можливість забезпечити більш ефективну рекламу та просування готелів та ресторанів, а також створення індивідуальних пропозицій та переваг для постійних клієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та уподобання.

Однак, необхідно враховувати ряд викликів, зокрема, захист персональних даних та конфіденційність клієнтів, а також забезпечення надійності та безпеки цифрових систем [4].

Однак, для успішної реалізації цифрових проектів в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу необхідно мати не лише високу технічну

кваліфікацію, але також розуміти особливості ринку та потреб споживачів. Це ставить перед фахівцями непрості завдання в плануванні та реалізації проектів.

Крім того, варто пам'ятати про необхідність ретельного аналізу та розробки цифрових технологій з урахуванням особливостей галузей, а також про забезпечення безпеки та конфіденційності персональних даних клієнтів. Загалом, впровадження цифрових технологій є важливим етапом у розвитку туризму та готельно-ресторанної галузі, що дозволяє підвищити їх ефективність та конкурентоспроможність [5].

Список літератури

1. Грищенко, А. Роль цифрових технологій у розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу / А. Грищенко // Бізнес Інформ. - 2021. - № 1. - С. 57-64.
2. Кузьменко, О. Особливості впровадження цифрових технологій в готельно-ресторанний бізнес / О. Кузьменко // Економіка та суспільство. - 2019. - № 22. - С. 101-106.
3. Степаненко, І. Використання цифрових технологій у туризмі: світові тенденції та перспективи розвитку / І. Степаненко // Туризм і курорти. - 2020. - Т. 5, № 1. - С. 17-23.
4. Шевченко, О. Роль інформаційних технологій у розвитку туризму в Україні / О. Шевченко, С. Коваль // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві: зб. наук. пр. - 2021. - № 2. - С. 234-240.
5. Digitalization in Hospitality: A Review of the Literature and a Revised Research Agenda / J. Neuhofer, S. Buhalis, D. Ladkin // Current Issues in Tourism. - 2020. - Vol. 23, Issue 16. - P. 2009-2033.

Заневський Ігор Пилипович
д.т.н, професор
Заневська Людмила Георгіївна
к.н.ф.в., доцент
Львівський державний університет фізичної культури
ім. Івана Боберського
м. Львів

ЕЛЕКТРОННИЙ ОСВІТНІЙ РЕСУРС З МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ ДЛЯ МАГІСТРАТУРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. Нові технології змінюють багато аспектів нашого життя, бізнесу та маркетингу. Це стало особливо помітним у часи глобальної пандемії Covid-19, коли люди перейшли від звичайних фізичних реалій та робочих місць до цифрових технологій [1,2]. В епоху гіперзв'язку, яка триває навіть після пандемії, люди звикли жити в різних реальностях – фізичних, цифрових і всьому, що між ними. Вони взаємодіють з реальним світом за допомогою фільтрів, екранів, гарнітур і створюють свої цифрові персонажі та внутрішньо-ігрові аватари. Все це відкриває можливості та виклики для адаптації маркетологів до нових безконтактних та цифрових реалій [3,4].

Постановка проблеми. Маркетинг вже давно пов'язує реалії та середовища, фізичне з цифровим і навпаки. Тепер, з трансформацією онлайн-усього та появою Web 3.0, включаючи нові віртуальні реальності, які він приносить, межа між фізичним, цифровим та віртуальним досвідом починає стиратися. Ось чому концепція мультівсесвіту – ідея про існування кількох паралельних реальностей – має значення в сучасному маркетингу [5,6].

Маркетологи повинні використовувати мультівсесвіт у своєму маркетинговому комплексі, щоб переконатися, що вони існують у різних реаліях, щоб надати клієнтам значущий, персоналізований та цілісний досвід. Це може включати використання технології блокчейн, штучного інтелекту та інших передових технологій для створення персоналізованих, цілеспрямованих маркетингових зусиль, які залучають і конвертують клієнтів [7,8].

Отож **метою роботи** було розроблення електронного освітнього ресурсу з маркетингу туризму для магістратури індустрії гостинності (рис. 1). Завданнями цього курсу є ознайомлення студентів з розробкою інтерактивних розподілених програмних додатків; пояснення архітектурного стилю клієнт-серверних і сервісно-орієнтованих обчислень; оволодіння програмними парадигмами, мовами програмування, бібліотеками та фреймворками для розробки як серверних, так і клієнтських компонентів та їх взаємодій [9–12].

Методи дослідження. Опитування та контент аналіз застосовано для виявлення стану матеріально-технічного та програмного забезпечення навчального процесу технологіями MS Office та інтернетом; аналіз наукової

літератури з маркетингу туризму; комп'ютерне моделювання віртуального підприємства індустрії гостинності на основі хмарного навчального ресурсу.

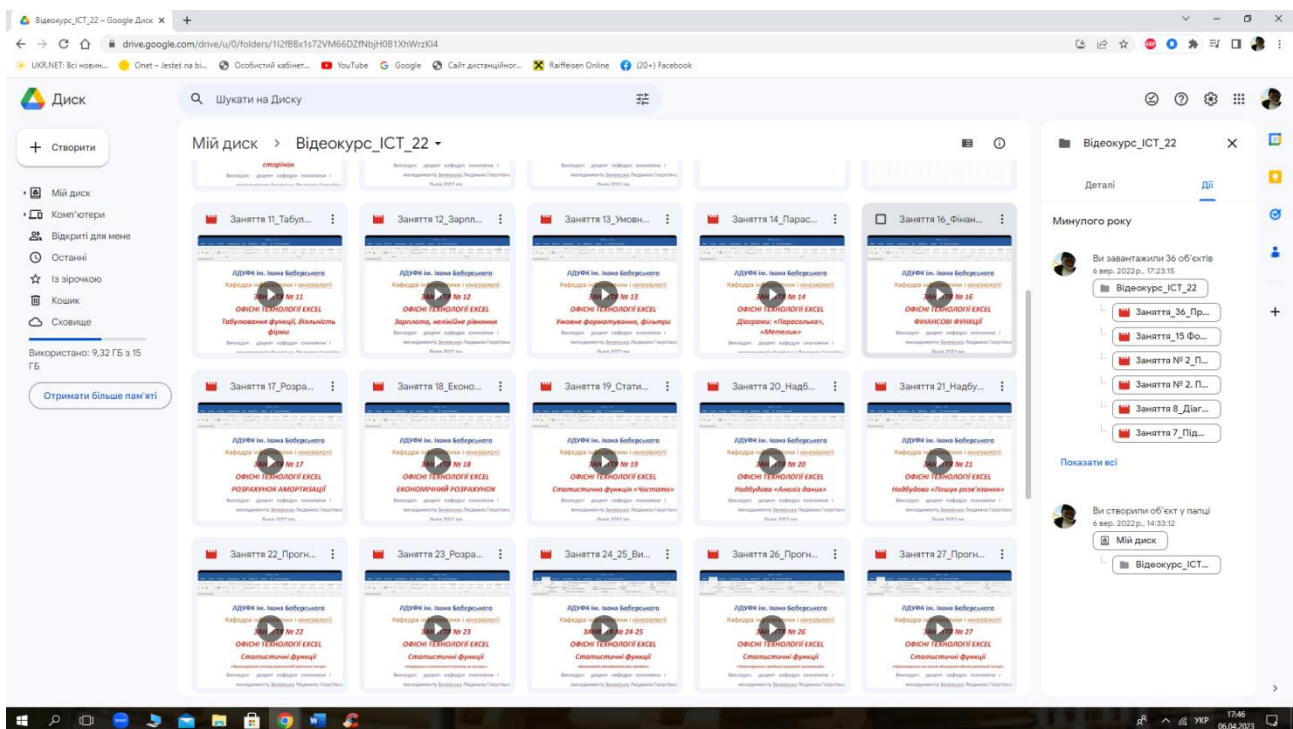


Рис. 1. PrtSc хмарного каталогу файлів електронного навчального ресурсу з маркетингу туризму.

Результати. Професійне вивчення менеджменту, зокрема, туристичного менеджменту, призначене для навчання студентів для професійного управління на середніх і вищих управлінських функціях, в першу чергу в туристичному секторі, а також в інших бізнес-системах. Завдяки значній частці економічного змісту освіти, студенти, які навчаються за цим напрямком, повинні успішно виконувати всі завдання, які вимагають компетентності в економіці підприємства та економічного аналізу й управлінської діяльності на основі аналізу економічних показників ділової активності. Студенти знайомляться з новітніми науковими та професійними знаннями, пов'язаними з розвитком туристичного менеджменту в Україні та світі, й, завершуючи навчання на профілі освіти, студенти набувають навичок та компетенцій, необхідних для задоволення ключових вимог у туристичному секторі та суб'єктах господарювання. Очікується, що вони набудуть здатності вирішувати численні практичні проблеми, які можуть виникнути при управлінні суб'єктами господарювання.

Викладання складається з лекцій, семінарів, вправ, лабораторних занять, польового викладання, практичного викладання, проектів, консультацій, наставництва, колоквиуму, іспитів та інших форм знань і професійного іспиту. Загальні компетенції, які студент набуває, завершивши навчання, – це здатність вирішувати проблеми, аналізувати, синтезувати та оцінювати, самостійно

вивчати, досліджувати літературу, працювати членом команди, планувати й організовувати, володіти чисельною та інформаційною грамотністю, розвивати усне та письмове ділове спілкування та вміння вести переговори з предмету принаймні двома іноземними мовами, мислити творчо та критично, генерувати нові ідеї, керувати часом і виконувати завдання та плани у встановлений час.

Під час навчання студенти набувають спеціальних знань, навичок та компетенцій, пов'язаних з управлінням відділами, процесами та робочими місцями на нижчому та середньому рівні управління на підприємствах, туристичних об'єктах, готелях, туристичних агентствах, розробці та впровадженні маркетингу та ін.

Очікувані результати навчання. 1. Застосовувати та пов'язувати економічні терміни в більш складних письмових та усних комунікаціях українською та іноземними мовами. 2. Розвивати командні та міжособистісні навички роботи в команді, володіти навичками спілкування та презентації заданих тем і завдань. 3. Самостійно та відповідально шукати відповідну літературу для прийняття рішень та виконання українською та іноземними мовами. 4. Застосовувати методи математики, статистики та інформатики при опрацюванні та аналізі даних в області економіки. 5. Використовувати методи планування, організації, керівництва і контролю на прикладах з практики й аналізувати проблему і пропонувати відповідні рішення проблемних ситуацій у сфері туризму. 6. Застосовувати основні правові та економічні принципи в організації та управлінні. 7. Інтерпретувати ділові та фінансові звіти та пропонувати рішення для покращення результатів. 8. Розробляти та економічно оцінювати підприємницькі ідеї, події, проекти. 9. Аналізувати бізнес-процеси і стандарти в суб'єктах туристичної діяльності та пропонувати валоризацію нових ідей для їх розвитку. 10. Оцінювати причинно-наслідкові зв'язки впливу процесу економічного розвитку та мультиплікативного впливу туризму на соціальні зміни та стан навколишнього середовища, а також пропонувати можливості та стратегії їх поліпшення та розвитку. 11. Запропонувати та оцінити важливість їжі й харчування та гігієнічно правильного виробництва та приготування їжі в туризмі. 12. Проаналізувати туристичне середовище та розробити стратегію розвитку. 13. Скласти маркетинговий план туристичної компанії. 14. Використовувати інформаційно-комунікаційні технології в бізнесі туризму.

Висновки. Розроблений електронний освітнього ресурс з маркетингу туризму для магістратури індустрії гостинності може бути рекомендований на другому навчальному рівні спеціальності «Туризм». Для створення електронного освітнього ресурсу застосовано загально доступні офісні програми, що забезпечує його практичне використання на підприємствах індустрії гостинності й туризму.

Список літератури

1. Self R.M., Self D.R., Bell-Haynes J. Marketing tourism in the Galapagos Islands / *International Business & Economics Research Journal*, 2018, 9(6), 416-429. <https://doi.org/10.19030/iber.v9i6.590>
2. Zanevskyy I., Labartkava K. Dynamics of the physical fitness status in students of the “Tourism” specialized Field / *International Journal of Sport, Culture and Science*, 2020, 8 (3), 138-153.
3. Zanevskyy I., Sirenko R. General endurance of first-year university students in the context of Covid-19 pandemics / *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 2021, 16(5), 2872–2878. <https://doi.org/10.18844/cjes.v16i5.6380>
4. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія [Електронний ресурс]: матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) / відп. ред. Л.Б. Ліщинська. – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – 102 с.
5. Заневська Л.Г. Технології MS Access у формуванні фахівця спортивно-оздоровчого туризму / *Науково-методичні основи використання інформаційних технологій в галузі фізичної культури і спорту: збірник наукових праць*. – Харків: ХДАФК, 2019. Випуск 3. С. – 46-49.
6. Заневська Л.Г. Технології MS Word у наскрізних задачах для підготовки фахівців туристичної справи / *Науково-методичні основи використання інформаційних технологій в галузі фізичної культури і спорту: збірник наукових праць [Електронний ресурс]*. – Харків: ХДАФК, 2020. Випуск 4. – С 30-34.
7. Заневська Л.Г. Створення проекту віртуальної туристичної фірми на основі MS Excel // *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 квітня 2020 року, м. Львів)*. – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. С.– 335-338.
8. Кухаренко В.М. Дистанційне навчання: Умови застосування. Дистанційний курс: навч. посіб. / В. М. Кухаренко, О. В. Рибалко, Н. Г. Сиротинко; за ред. В. М. Кухаренка. – 3-е вид. – Х.: НТУ «ХП»: Торсінг, 2002. – 320 с.
9. Полат Е.С. Дистанционное обучение / Е.С. Полат, М.В. Моисеева, А.Е. Петров; под ред. Е.С. Полат – 3-е изд. – М.: Владос, 2005. – 192 с.
10. Zanevskyy I., Zanevska L. MS Excel Office Technologies in Creation of the Virtual Tourism Project Business (Ed.: T. Bozkus) 7th International Conference on Science Culture and Sport, 15-18 October 2020, p. 34-35. ISBN: 978-625-409-890-1
11. Заневський І., Заневська Л. Хмарні технології в індустрії гостинності / *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2020 р.: [матеріали конференції]*. – Львів: ЛДУФК, 2020. – С. 229-231.
12. Заневський І., Заневська Л. Дистанційний практикум з ІТ на бакалавраті індустрії гостинності / *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. 301-304.

Мартіянова Дар'я, Мазуренко Вікторія

здобувачі вищої освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Бойко Любов Михайлівна

к.філол.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

NOMINATION TRENDS OF KHERSON HOSPITALITY INSTITUTIONS

The proper names of various institutions are studied by Ergonomy. An ergonym is a proper name or title of an organization that reflects its function. An ergonym may be an important marker of socio-cultural processes, and is one of the mirrors in which history and everyday life are reflected. To study the ergonyms of a place is to paint its linguistic portrait, describing the typical and individual aspects of its onomastic space, and making a snapshot of its everyday life [1].

The issues of areal ergonomy have been studied by the domestic scholars as O. Beliey, Yu. Didur, N. Kutuzova, N. Lesovets, O. Sydorenko, S. Shestakova

This branch of science is developing quite rapidly and differently. Ergonyms are very common in both professional and everyday communication. Nowadays, in some spheres in Ukraine, English-language nominations of hospitality institutions (ergonyms) are sometimes more common than Ukrainian-language ones. The widespread interest is explained by the growth in the number of business objects of various types, namely: hotel business facilities, service ones etc. [2, с.54].

Our research aims to analyze the names of hospitality institutions, namely hotels and restaurants located in the city of Kherson, as well as to track down their origin and meaning. They are quite diverse and have different origins. Here are some examples.

John Howard Pub was opened in 2002 and it is the first Irish pub in Kherson. It is named after John Howard the doctor, who during the plague outbreak in Kherson in 1879, while saving the lives of Kherson inhabitants, sacrificed his own life. This establishment is located in the central part of the city. Guests are offered a wide range of beer, a variety of European dishes with an Irish accent, and a grill menu.

Chopper's Sports Grill was named after Robert "Chopper" Travigliani (1932-1999) who was the former trainer of the Denver Nuggets (Basketball team). His character and style, as well as his big heart, made him legendary in Denver, and across the country. In October 1996 Chopper and his partners opened Chopper's Sports Grill in the Cherry Creek area of Denver, Colorado, the USA. They renovated the old Rick's Café building at 80 South Madison Street and envisioned a casual

neighborhood watering hole where one could get a fine meal and enjoy a drink with friends. It has evolved into “The Place” to watch a local sporting event with that “at the game” feel complete with all the bells, lights, and whistles. The Kherson’s Chopper is one out of 60 in the Eastern Europe.

Alexander-Shantz is the cradle of Kherson. It was the part of the military fortification that the history of our city began more than two centuries ago. Now this **Restaurant** with its historical name "**Alexander-Shantz**" is in the most picturesque corner of City Fortress Park, and the Kherson residents are very fond of this place for the comfort and hospitality of the staff. The guests of the city can not only enjoy high-quality cuisine, but also can make a tour of the historical area of the institution, where the Alexander-Schanz fortification building is located.

Optima Hotel. “Optima” reflects something optimal, the best, and the most profitable. The name shows that this place is the best among others; it is the one that is ready to offer the best service among competitors.

Imperial Hotel. "Imperial" is an English word that means imperial, majestic, referring to the empire. Perhaps the name "Imperial Hotel" was chosen to express the superiority, luxury and scope of the hotel, emphasizing its higher status and location at the top of the hotel market.

“Tiha Gavan” **ApartHotel** is located in the city centre of Kherson, a 5-minute walk from the main street. It features green territory with a fountain and waterfall. The name of the hotel describes the quietness and tranquility one can find in the old centre of the city.

Thus, the English-language nominations of the hospitality institutions in Kherson are mostly nouns (proper names: Alexander-Shantz, John Howard; chain restaurants: Chopper, Forsage; words with the meaning of something positive, meaningful: Optima, Imperial; or Ukrainian names conveyed by means of Latin graphics: Tyha Gavan’ Hotel.

The given research is in its beginning, and the ergonyms emergence specifics require further study.

Список літератури

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Ergonym#>
2. Сидоренко О.М., Романюк С.Г. Специфіка присвоєння назв закладам розваг в західних та східних регіонах України. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т.33(72) №1 Ч.2, 2022. С.54-59.

Карнаушенко А. С.

к.е.н, доцент кафедри економіки та фінансів

Смолінкіна О.І.

здобувач вищої освіти, першого бакалаврського рівня

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

КРИПТОВАЛЮТА ЯК ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Криптовалюта - це цифровий або віртуальний актив, що використовує криптографію для захисту транзакцій та для контролю створення нових одиниць [1]. Криптовалюта функціонує без центрального банку або адміністратора та може бути передана від одного користувача до іншого без посередництва фінансових установ. Одним з ключових аспектів криптовалют є їх децентралізованість, адже вони не залежать від центральних банків або урядів. Транзакції з криптовалютами зазвичай мають доволі низькі комісії та високою швидкістю, оскільки не потребує різних форм підтвердження. Однією з найвідоміших криптовалют починаючи зі створення у 2009 р. та до нинішнього часу є Bitcoin. З 2009 р. на ринку з'явилися більше двох тисяч видів інших криптовалют, такі як Ethereum, Litecoin, Ripple та інші[2].

Інвестиції в криптовалюту можуть приймати різні форми, починаючи від безпосередньої покупки криптовалюти до інвестування в криптовалютні фонди та компанії. Криптоінвестування – це купівля та зберігання криптовалюти у приватній власності [3]. Це найпоширеніший та найпростіший спосіб збільшення криптоактивів віртуальних інвесторів, адже прихильники криптовалюти можуть купити криптотокени за низькою ціною, а потім продати їх за вищою ціною. Ця стратегія вимагає терпіння та впевненість в рості ціни. На сьогодні перспективними токенами є KUKU, токен MLX, токен Nomox та токен Greeny. Дані токени мають високий потенціал так як вони зараз мають низьку ціну, яка постійно зростає, і в найближчому майбутньому вони займуть лідируючі позиції серед інших видів токенів.

Аналізуючи криптовалюту як інвестиційний інструмент варто розглянути ризики з якими можуть стикнутися інвестори [3; 4]:

1. Валотильність. Ринок криптовалют характеризується високою волатильністю, що означає, що ціна криптовалюти може змінюватися дуже швидко та за короткий період часу. Коливання ціни залежать від різних факторів, таких як попит та пропозиція, а також постів в соціальних мережах відомих вкладників, наприклад, Ілона Маска;

2. Регулярна невизначеність. З моменту свого заснування ринок криптовалют відчув значний вплив від прийнятих законодавчих актів одо криптовалюти, адже урядовці в багатьох країнах світу ще не визначились з статусом криптовалюти та його регулюванням;

3. Безпека та шахрайство. На сьогодні в криптоновинах можна багато побачити інформації про атаки хакерів на криптобіржі, які приносять вкладникам величезні збитки;

4. Технічний. Криптовалюту можна зберігати приватно в гаманці на особистому пристрої, наприклад у додатку на телефоні чи ноутбучі, або за допомогою кастодіана, як-от Fidelity. Під час зберігання в гаманці можна втратити свої кошти, якщо втратити приватний ключ або жорсткий диск вийде з ладу або вірус пошкодить гаманець.

5. Екологічний. Для підтвердження транзакцій деякі криптовалюти використовують процес майнінгу, який вимагає значного енергоспоживання та може мати негативний екологічний вплив. Однак, варто зазначити, що деякі майнери активно використовують відновлювану енергію, яка раніше була витрачена марно, тим самим зменшуючи негативний вплив майнінгу на довкілля.

Інвестування в криптовалюту може бути перспективною альтернативою для диверсифікації інвестиційного портфеля. Деякі з можливостей інвестування в криптовалюту включають [4; 5; 6]: трейдинг на біржах криптовалют (інвестори можуть купувати та продавати криптовалюту на біржах, які пропонують такі послуги. Це може бути перспективним для тих, хто має досвід в трейдингу та аналізі ринку); інвестування в криптовалютні фонди (інвестори можуть інвестувати в фонди, які спеціалізуються на криптовалютній торгівлі. Це може бути менш ризикованою опцією, оскільки професійні управляючі ведуть торгівлю за кращими стратегіями); інвестування в стартапи, які пов'язані з криптовалютами (інвестори можуть інвестувати в стартапи, які розробляють нові технології та сервіси, пов'язані з криптовалютами. Це може бути високоризикованою, але перспективною опцією для тих, хто вірить у розвиток криптовалютної індустрії).

Отже, криптоінвестиції надають інвесторам широкі можливості: дозволяють диверсифікувати портфель, забезпечують високий потенціал доходності і ліквідність, а також відкривають доступ до новаторських проектів і технологій. Проте, варто пам'ятати про ризики, які пов'язані з криптовалютними інвестиціями: волатильність ринку, недостатнє регулювання і можливість кіберзлочинності. Перед тим як інвестувати в криптовалюту, важливо провести ретельний аналіз, ознайомитися з проектом та проконсультуватися з фінансовими експертами. Інвестор повинен зберігати обережність та мати високий рівень інформаційної грамотності та обізнаності.

Список літератури

1. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/tech/risks-and-benefits-cryptocurrency-investing/>
2. CoinDesk. URL: <https://www.coindesk.com/information/what-is-cryptocurrency/>
3. The Balance. URL: <https://www.thebalance.com/is-cryptocurrency-a-good-investment-4171639>
4. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/crypto-blockchain/>
5. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/topic/cryptocurrency>
6. Blockchain Capital. URL: <https://blockchain.capital/education/risks-of-investing-in-cryptocurrency/>

Катуніна І.С.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Яровий В.Ф.

д.е.н, доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У наш час, у вік технологій та інновацій для просування та розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, у сфері гостинності постає необхідність використання новітніх та сучасних інформаційних технологій, які надають доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів. Сьогодні, застосування інформаційних та Інтернет-технологій розглядаються, як не одним із основних інструментів підвищення ефективності туристичної та готельно-ресторанної індустрії.

Сучасний розвиток висуває найвищі вимоги до автоматизованих систем управління на підприємствах індустрії гостинності. Інформаційні технології, безумовно, сприяють розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу, зокрема його економічної складової.

В сфері гостинності виділяють такі інформаційні технології:

- системи бронювання та резервування;
- глобальні розподільчі системи;
- послуги Інтернету;
- мобільні системи зв'язку;
- комплексні автоматизовані системи управління підприємством;
- спеціалізовані та універсальні програмні продукти.

Сучасні комп'ютерні технології прискорюють процес обслуговування туристичних агентств, готелів і ресторанів, що пояснює їх важливість [3]. Наприклад, на ресепшені та в номерах є комп'ютеризовані системи для швидкого поселення та реєстрації гостей, а також принтери, факси та сканери. У ресторанах, кафе чи барах є такі програми, як R-keeper і Micros, за допомогою яких клієнтам зручно робити замовлення та оплату. А для туристичних агентств система бронювання є незамінним інструментом для надання першокласного обслуговування клієнтів.

Взаємодія туроператора з інформаційними системами бронювання створює можливості:

- розширення ринку збуту турпродукту;
- формування списку споживачів;
- оперативного управління діяльністю;
- аналізу попиту на туристичний продукт;
- планування маркетингової діяльності та ін.

Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої у світі компанії «Micros-Fidelio», яка спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів.

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: комп'ютерне бронювання номерів, реєстрації, розміщення і виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії і фінансів. До переваг FFO слід також віднести: легкість в експлуатації, зручність інтерфейсу, високий рівень безпеки та гнучкість налаштування.

Найбільшими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи налічують близько 500 тис. терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає 90% ринку[2].

Основними перевагами глобальних систем виступають:

- заощадження часу, завдяки можливості отримання усієї туристичної, клієнтської і агентської інформації;
- нова інформація поступає кожену годину в режимі online;
- доступність інформації;
- економія витрат за рахунок стабільної роботи і негайних підтверджень;
- підвищення прибутків завдяки широкому діапазону можливостей, що забезпечують задоволення усього спектру замовлень клієнта.

Використання інноваційних інформаційних систем в Україні має такі позитивні результати:

- застосування системи Sabre в готельних закладах України дозволило впровадити систему з доступом до широкого спектру послуг, здійснювати продаж готельних продуктів та послуг, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для індустрії гостинності України;
- система Worldspan не вимагає виконання чітко вказаних об'ємів бронювання, оскільки це досить демократична система;
- система Galileo забезпечила готельні підприємства Windows-версією системи бронювання;
- програма Premier дозволила туристичним агентствам повністю автоматизувати роботу з обслуговування клієнтів [1].

Система Lodging Touch американської компанії MAI Hospitality, однієї з лідерів в розробці програм для готельної індустрії, є інтегрованим пакетом програм, що автоматизує різні відділи готелю: порт'є, ресторанної служби, відділу продаж, організацій банкетів.

Система Nimeta порівняно новий продукт, призначений для малих і середніх готелів. Робота системи Nimeta надає можливість оренди і використання системи управління за допомогою Internet-технологій.

Отже, за вивченими даними різних інноваційно-інформаційних систем в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі є економічно доцільним та ефективним за умов їх правильного використання. Інновації застосовуються у

всіх основних бізнес-процесах всередині туристичної компанії починаючи від пошуку та залучення клієнтів в якості комунікаційного та маркетингового інструменту й закінчуючи формуванням туристичного продукту. Таким чином, вони можуть приносити сфері гостинності доходи, при цьому полегшуючи та вдосконалюючи процес обслуговування та підвищуючи ефективність роботи окремих підрозділів та туристичного бізнесу в цілому. Також впровадження таких систем може кардинально змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських процесів і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні, що значно підвищує якість надання послуг у готелі. Більше впровадження таких систем значно підвищить конкурентоспроможність української індустрії гостинності.

Список літератури

1. Миронов Ю.Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2007. Вип.26. С.193-200.
2. Школа А.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
3. Будякова О.Ю., Шапошнікова О.М. Innovative Approaches in Hotel and Restaurant Business Entrepreneurship // Інтелект XXI». 2020. Вип.4. С.60-64.

Постова Валентина Вікторівна

к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасні тенденції у ресторанному бізнесі свідчать про постійний розвиток та впровадження нових технологій, що дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку. Для цього вони використовують різноманітні програмні продукти, в тому числі: POS-системи, онлайн-сервіси замовлення їжі, мобільні додатки та інші технічні рішення, які забезпечують зручне та швидке обслуговування клієнтів. У своїй роботі більшість ресторанів використовують POS-системи, які дозволяють автоматизувати процес замовлення та оплати, а також контролювати запаси товарів та інші фінансові показники. Відомими виробниками POS-систем є Aloha, Micros та Toast, які пропонують інноваційні рішення для ресторанного бізнесу [1].

Окрім цього, онлайн-сервіси замовлення їжі дозволяють клієнтам замовляти їжу через інтернет, що дозволяє значно збільшити кількість замовлень та забезпечити швидку доставку їжі. Такі платформи, як Uber Eats, Grubhub та DoorDash, стали популярними серед клієнтів та ресторанів [2].

Також, мобільні додатки стали необхідним інструментом для ресторанів, які дозволяють клієнтам замовляти їжу та стежити за станом замовлення у режимі реального часу. Додатки також дозволяють збирати відгуки клієнтів та збирати дані про популярність різних страв та напоїв.

Нарешті, іншим важливим аспектом інформаційних технологій у ресторанному бізнесі є використання соціальних мереж для просування бренду та залучення нових клієнтів. Ресторани активно використовують Instagram, Facebook та інші соціальні мережі для публікації своїх страв, акцій та спеціальних пропозицій.

Для дослідження тенденцій розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості у відповідності до впровадження інформаційних технологій, було проведено опитування ресторанних підприємств різних категорій, що використовують інформаційні технології в своїй роботі.

Опитування показало, що більшість ресторанів використовують POS-системи та онлайн-сервіси замовлення їжі. Додатки для мобільних пристроїв також дуже популярні серед клієнтів та ресторанів. Соціальні мережі також дуже важливі для ресторанів, оскільки вони дозволяють просувати бренд та залучати нових клієнтів [3].

Дослідження також показало, що інформаційні технології допомагають ресторанним підприємствам покращити ефективність та якість обслуговування

клієнтів, а також збільшити прибуток. Наприклад, використання POS-систем дозволяє ресторанам контролювати запаси та управляти фінансовими показниками, що сприяє ефективному управлінню бізнесом. Онлайн-сервіси замовлення їжі дозволяють ресторанам збільшити кількість замовлень та швидкість доставки їжі, що забезпечує більш задоволених клієнтів та більший прибуток.

Крім того, ресторани підприємства повинні забезпечувати безпеку та конфіденційність клієнтських даних, оскільки вони збирають значну кількість інформації про своїх клієнтів. Підприємства повинні дотримуватися законів та стандартів щодо захисту даних, а також забезпечувати своїх працівників достатнім рівнем кваліфікації щодо безпеки даних.

Нарешті, важливо зазначити, що інформаційні технології не замінюють людського фактору в ресторанному бізнесі. Хоча технології можуть покращити ефективність та якість обслуговування клієнтів, вони не можуть повністю замінити людський контакт та професійні навички персоналу. Тому важливо віддавати належну увагу навчанню та розвитку персоналу, щоб забезпечити високу якість обслуговування та задоволення клієнтів [4].

У цілому, інформаційні технології є ключовими факторами у розвитку ресторанного бізнесу, тому підприємства повинні активно впроваджувати нові технології та інновації для того, щоб бути успішними на ринку гостинності. Від цього залежить їхній успіх та майбутнє на ринку.

На основі дослідження можна запропонувати деякі рекомендації ресторанним підприємствам щодо використання інформаційних технологій:

1. Використовувати POS-системи та інші програмні продукти для автоматизації процесів та контролю фінансових показників. Це дозволить ефективно управляти бізнесом та збільшити прибуток.

2. Використовувати онлайн-сервіси замовлення їжі та мобільні додатки для забезпечення зручності та швидкості обслуговування клієнтів. Це дозволить збільшити кількість замовлень та забезпечити більш задоволених клієнтів.

3. Використовувати соціальні мережі для просування бренду та залучення нових клієнтів. Публікувати фотографії страв та напоїв, а також акції та спеціальні пропозиції.

4. Забезпечувати безпеку та конфіденційність клієнтських даних та дотримуйтеся стандартів щодо захисту даних.

5. Навчати та розвивати персонал, щоб забезпечити високу якість обслуговування та задоволення клієнтів.

6. Слідкувати за новітніми технологіями та інноваціями в галузі, щоб бути на крок попереду від конкурентів та забезпечити своє місце на ринку гостинності.

У табл. 1 наведено найбільш поширені інформаційні технології, що використовуються в ресторанному бізнесі.

Таблиця 1. Найбільш поширені інформаційні технології, що використовуються в ресторанному бізнесі

Технологія	Опис
POS-системи	Система точок продажів, що використовується для збору інформації та оплати
Мобільні додатки	Додатки, що дозволяють замовляти їжу та резервувати столи на мобільних пристроях
Онлайн-сервіси замовлення	Сервіси, що дозволяють замовляти їжу онлайн з сайту ресторану
Автоматизовані кухні	Системи, що автоматизують процеси на кухні, забезпечуючи ефективність та точність
Wi-Fi технології	Бездротовий Інтернет у ресторанах, що дозволяє клієнтам залишатися на зв'язку та користуватися онлайн-сервісами
Медіа	Платформи, що дозволяють ресторанам взаємодіяти з клієнтами та просувати свій бренд у соціальних мережах
Cloud технології	Системи збереження та обміну даними, що дозволяють ресторанам доступатися до своїх даних з будь-якого пристрою та з будь-якого місця

Розвиток інформаційних технологій дозволяє ресторанним підприємствам покращити ефективність та якість обслуговування клієнтів, збільшити прибуток та бути конкурентоспроможними на ринку. POS-системи, онлайн-сервіс замовлення їжі, мобільні додатки та соціальні мережі є найбільш популярними технологіями, які використовуються ресторанами. Від того, наскільки ефективно вони використовують інформаційні технології, залежить успіх та майбутнє на ринку гостинності [5]. Ресторанні підприємства повинні бути готові до впровадження нових технологій та постійно вдосконалюватися, щоб бути успішними на ринку гостинності. Технології не можуть замінити людський фактор у ресторанному бізнесі, тому важливо віддавати належну увагу навчанню та розвитку персоналу, щоб забезпечити високу якість обслуговування та задоволення клієнтів.

У майбутньому ресторанний бізнес буде продовжувати використовувати інформаційні технології для покращення якості та ефективності обслуговування клієнтів, а також забезпечення конкурентоспроможності на ринку гостинності. Розвиток інтернету речей та штучного інтелекту дозволить ресторанам автоматизувати більшість процесів, забезпечуючи при цьому високу якість обслуговування та ефективне управління бізнесом.

Додатково, мобільні додатки та онлайн-сервіси замовлення їжі будуть продовжувати збільшувати свою популярність, що забезпечить більше зручності та швидкості для клієнтів. Також очікується, що соціальні мережі будуть продовжувати збільшувати свою роль у просуванні та маркетингу ресторанів.

У цілому, розвиток інформаційних технологій дозволяє ресторанним підприємствам забезпечити конкурентоспроможність на ринку та збільшити свій прибуток, а також покращити якість та ефективність обслуговування

клієнтів. Ресторанні підприємства повинні постійно вдосконалюватися та використовувати останні тенденції та інновації в галузі інформаційних технологій, щоб бути успішними на ринку гостинності (табл. 2).

Таблиця 2 – Переваги та недоліки використання інформаційних технологій в ресторанному бізнесі

Переваги	Недоліки
Збільшення ефективності роботи	Потреба в інвестиціях у ІТ
Покращення якості обслуговування	Залежність від технологій
Автоматизація процесів	Необхідність навчання персоналу
Онлайн-замовлення їжі	Ризик втрати даних
Покращення маркетингу	Потреба в постійному оновленні
Збільшення конкурентоспроможності	Ризик технічних неполадок

Отже, можна зрозуміти, як інформаційні технології можуть покращити ефективність та якість обслуговування клієнтів у ресторанному бізнесі, а також на які негативні наслідки варто звернути увагу під час їх використання.

Висновки. Таким чином, інформаційні технології є важливим фактором у розвитку ресторанного бізнесу. Вони дозволяють ресторанам покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити прибуток та бути конкурентоспроможними на ринку. POS-системи, онлайн-сервіси замовлення їжі, мобільні додатки та соціальні мережі є найбільш популярними технологіями, які використовуються ресторанами. Для того, щоб бути успішним на ринку, ресторанні підприємства повинні бути готові до впровадження нових технологій та постійно вдосконалюватися. Від того, наскільки ефективно вони використовують інформаційні технології, залежить їх успіх та майбутнє на ринку гостинності.

Список літератури

1. Безкоровайна І. С., Лебедева В. М. Інформаційні технології у ресторанному бізнесі як чинник ефективного управління підприємством. *Економічний вісник Запорізької держ. інженерної академії*. 2022. № 1. С. 80-85.
2. Вершиніна Т. О., Крючковська А.В. Автоматизація обліку в ресторанному бізнесі на основі інформаційних технологій. *Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. університету ім. І. Огієнка*. 2020. Вип. 39. С. 146-152.
3. Жарковський Ю. І., Яцунь Ю. О. Особливості використання мобільних додатків у ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Національного університету харчових технологій*. 2022. Т. 36, № 1. С. 59-65.
4. Кононенко О. В., Білецька Ю. І. Технології дистанційного замовлення їжі в ресторанному бізнесі. *Збірник наукових праць Полтавської державної аграрної академії*. 2021. Вип. 1 (41). С. 109-116.
5. Постова В.В. Система автоматизації обліку для закладів ресторанного господарства. *Економіко – правові дискусії: матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців*, 30 квітня 2022 р. Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. С. 56-57.

Бойко Любов Михайлівна
к.філол.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДИСТАНЦІЙНОМУ НАВЧАННІ ЯК ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Для того, щоб зацікавити студентів, мотивувати їх до вивчення англійської мови, особливо в контексті дистанційного навчання, доцільно використовувати на заняттях ігрові технології. Педагоги та психологи у своїх розвідках вивчали теорію ігор, визначали їхні функції, види, класифікували за різними ознаками. Ще К.Д.Ушинський висунув ідею про використання гри в загальній системі виховання, у справі підготовки через гру до трудової діяльності [2]. У навчальному процесі ігри використовують з метою закріплення знань, які студент здобуває на заняттях та під час самостійної роботи. Серед різних типів ігор велику ефективність показали рольові ігри.

Рольові ігри є поширеним та ефективним видом діяльності у вивченні іноземних мов, особливо для студентів нефілологічних спеціальностей. «Досягти високого рівня комунікативної компетенції в англійській мові, не знаходячись серед її носіїв, – справа дуже важка і тому важливим завданням викладача є створення на уроці іноземної мови реальних і уявних ситуацій спілкування, використовуючи для цього різні прийоми роботи. Одним із таких прийомів є рольова гра» [1].

Роль ігор у викладанні іноземної мови за професійним спрямуванням полягає у підвищенні інтересу та зацікавленості до майбутньої професії.

Так, на онлайн-заняттях з англійської мови за професійним спрямуванням зі студентами спеціальності "Готельно-ресторанна справа" рольові ігри з теми "У ресторані" мають на меті декілька цілей:

- дають можливість студентам практично використовувати англійську мову в реалістичних ситуаціях. У майбутній кар'єрі студентам цієї спеціальності може знадобитися взаємодія з англійськими клієнтами та замовниками, і рольові ігри допоможуть їм підготуватися до цього;

- допомагають студентам вивчати та вживати специфічну лексику, пов'язану з ресторанною індустрією, таку як пункти меню, терміни приготування їжі та типові розмовні фрази, що використовуються в ресторанах;

- розвивають навички аудіювання та говоріння, оскільки їм потрібно слухати репліки свого партнера по діалогу та реагувати на них належним чином;

- розвивають професійні навички, такі як обслуговування, привітання клієнтів, прийом замовлень та розгляд скарг чи прохань;

- передбачають роботу з партнером або у групі, що допомагає розвивати навички командної роботи та співпраці.

Загалом, це цікавий та мотивуючий вид діяльності на занятті, оскільки рольові ігри є інтерактивним способом практики здобутих мовленнєвих навичок одночасно з розвитком важливих навичок з обраного фаху.

Загальну тему «У ресторані» можна поділити на кілька підтем для складання діалогів, що симулюють конкретні ситуації на певних етапах відвідання закладу.

Рольова гра «Телефонний дзвінок у ресторан: бронювання столика». Студенти розподіляються на пари викладачем або за власним бажанням, заходять у кімнати для переговорів (Breakout Rooms) на платформі Zoom. Там вони складають і тренують діалог, виконуючи ролі клієнта та адміністратора ресторану. Ця гра допомагає студентам тренувати навички говоріння та аудіювання.

Рольова гра «Меню. Замовлення їжі». З допомогою Інтернету студенти знаходять реальне меню ресторану з англійської країни, вивчають його та складають діалог між офіціантом та клієнтом ресторану, який робить замовлення. У цій грі студенти вивчають та закріплюють лексику з теми, фрази етикету.

Рольова гра «Скарга у ресторані». У парах або невеликих групах студенти розігрують сценарій, в якому клієнт скаржить на проблему з його замовленням або обслуговуванням. Один студент виконує роль клієнта, а інші – офіціанта та менеджера. Ця гра допомагає студентам практикуватися як у використанні фраз ввічливості, так і у вирішенні складних ситуацій.

При дистанційному навчанні викладач може користуватися величезними ресурсами онлайн-ігор з Інтернету. Так, у роботі зі студентами спеціальності «Готельно-ресторанна справа» успішно використовуються Jamboard з підібраними наборами картинок з певної теми; Gif-турніри, коли студенти підбирають гіфи з теми заняття та обґрунтовують свій вибір.

Загалом використання ігрових технологій є доповненням до традиційних методів вивчення мови, оскільки вони пропонують студентам, які вивчають англійську мову як іноземну, цікавий спосіб практикувати та вдосконалювати свої мовні навички.

Список літератури

1. Шалаєва В.В., Конькова Т.М. Рольова гра як засіб активації пізнавальної діяльності студентів при вивченні англійської мови в вищих навчальних закладах. *Scientific Journal Virtus*. 2018. #20, Part 1. С. 208-211.
2. <https://naurok.com.ua/rolova-gra-na-urokah-angliysko-movi-v-starshih-klasah-137324.html>

Варнавська Інна В'ячеславівна
к.пед.н., доцент,
доцент кафедри професійної освіти,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон-Кропивницький

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Методика реалізації інтерактивних технологій в освітніх організаціях має специфічні особливості, і є такі її складові, що відрізняють цю технологію від інших педагогічних технологій. Специфічною особливістю інтерактивних технологій стають методи навчання:

- 1) шлях дослідження або пізнання;
- 2) сукупність прийомів або операцій практичного чи теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретного завдання;
- 3) спосіб діяльності, спрямований досягнення цілей;
- 4) спосіб теоретичного дослідження чи практичного здійснення чогось.

Інтерактивні технології реалізуються за допомогою таких методів:

Метод "мозковий штурм" заснований на тому, що критика і страх гальмують мислення, пригальмовують творчі процеси. Враховуючи це запропоновано розділити в часі висування гіпотез і їх критичну оцінку. Вирішенням завдань під час застосування цього методу керує педагог, що забезпечує виконання всіх правил "мозкового штурму":

1. Умова завдання формулюється перед "штурмом" загалом.
2. Група "генераторів ідей" за відведений час (20-40 хв) висуває максимальну кількість гіпотез. Ці гіпотези можуть бути навіть фантастичні, помилкові, жартівливі. Ідеї ланцюгово аналізуються, доповнюючи та розвиваючи одна одну. На кожну ідею приділяється в межах 2 хв, доказів не потрібно, ідеї обов'язково фіксуються. На цьому етапі заборонено будь-яку критику, навіть приховану, у вигляді скептичних усмішок, жестів, міміки.
3. Група експертів виносить судження про цінність висунутих гіпотез. Експертиза і відбір гіпотез повинні проводитися ретельно, оцінюються несерйозні та нереальні гіпотези.
4. Не вирішені у процесі "штурму" завдання можна запропонувати на розгляд колективу, але у дещо зміненому вигляді, формулюванні.
5. Для активізації процесу генерування ідей під час "штурму" рекомендується використовувати деякі прийоми: інверсія (зроби навпаки), аналогія (зроби так, як це зроблено в іншому рішенні), емпатія (вважай себе частиною завдання, з'ясуй при цьому свої почуття, відчуття), фантазія (зроби щось фантастичне).
6. Гіпотези оцінюються за 10-бальною системою і виводиться середній бал за оцінками всіх експертів, тим висуваючи найоптимальніше рішення завдання.

Дидактична гра – виконання учням дії, аналогічні тим, що мають місце у житті. Структура дидактичної гри спирається на взаємозв'язок п'яти основних компонентів:

1. Дидактичне завдання формулюється педагогом і відображає мету навчання. Це завдання перетворюється на ігрове, що ставиться перед студентами і мотивує їх ігрову діяльність на занятті. Вся увага здобувачів спрямована на здійснення ігрових дій, а завдання – не сприймається. Це робить гру унікальною, адже студенти мимоволі засвоюють комплекс знань, умінь та навичок.

2. Ігрові дії – це окремі елементи ігрової діяльності. Чим різноманітніші ігрові дії, тим цікавіша для гра. Ігрові дії реалізують задум гри і визначаються необхідністю розв'язання дидактичного завдання.

3. Правила дидактичної гри обумовлені як необхідністю керувати ігровою діяльністю (як і звичайних іграх), а й дидактичними завданнями, і навіть загальними завданнями формування особистості здобувача.

4. Підбиття підсумків відбувається в кінці гри і є її обов'язковим компонентом. При підбитті підсумків необхідно підкреслити досягнення кожного учасника.

Усі структурні компоненти дидактичної гри взаємопов'язані, відсутність чи неефективна реалізація будь-якого їх неминуче вплине на результат.

Імітаційний тренінг. Основними засадами тренінгового навчання є принципи активності, дослідницької позиції, усвідомленої поведінки, суб'єкт-суб'єктного спілкування, зворотний зв'язок. Адже зворотний зв'язок дозволяє учасникам швидко коригувати неадекватний образ дій і виробляти оптимальну стратегію поведінки. Як правило, у тренінгових заняттях виділяють п'ять стадій:

1. Підготовка, що включає мотивацію, налаштування, планування роботи, встановлення правил.

2. Усвідомлення: розуміння сутності теми, її значення особисто для учасника тренінгу.

3. Переоцінка – вирішення проблемних ситуацій на основі особистого досвіду, проблемне обговорення рішень, порівняння з особистим досвідом.

4. Дія: виконання вправ, творчих завдань, обговорення результатів.

5. Рефлексія – оцінка результатів тренінгу і ступеня задоволеності заняттям усіх учасників.

Слід зазначити, що проведення занять у комп'ютерному класі, наявність локальної мережі та виходу до Інтернету, інтерактивної дошки дозволяє викладачеві значно розширити аудиторію тренінгу, задіяти зовнішніх експертів, крім усних емоційних обговорень, включити у роботу тренінгу обговорення на форумах і у чатах. За такої форми організації занять комп'ютер починає виступати, як ефективний засіб досягнення практичної мети.

Евристична розмова. Студенти за допомогою вмілої постановки питань викладачем, завдяки власним зусиллям і самостійному мисленню підводяться до самостійної правильної відповіді. Поставивши питання, педагог уважно, не перебиваючи, вислуховує відповідь, потім звертається до аудиторії із

пропозицією доповнити чи виправити помилки. Відповідь студентів на питання має спиратися на існуючу теоретичну базу знань.

Реалізація інтерактивних методів навчання можлива з урахуванням методики застосування інтерактивних технологій. Методика одна з галузей педагогічних наук, вивчає закономірності навчання основам різних наук. Предметом методики є процес навчання, до того ж поняття навчання містить:

а) зміст навчання, матеріал, що вивчається, універсальні навчальні дії, які мають бути засвоєні;

б) застосування різних методів, прийомів, засобів, форм у викладанні та вивченні дисципліни;

в) діяльність педагога з відбору і подачі матеріалу студентам, щодо організації навчального процесу, щодо розвитку особистості, щодо виявлення їх сформованих навчальних дій;

г) діяльність здобувачів щодо засвоєння знань, їх творчу працю з демонстрації компетенцій на практиці;

д) результат засвоєння матеріалу.

Методика вирішує кілька загальнодидактичних завдань, основними є чотири завдання: перша – "навіщо вивчати з допомогою інтерактивних технологій", тобто визначає цілі та завдання навчання; друга – "чому необхідно вивчати за допомогою інтерактивних технологій", тобто визначає зміст навчання, обґрунтування і складання програми, підручників і навчальних комплексів для студентів, посібників для здобувачів та вчителя. Методика визначає максимум знань, умінь учнів, критерії їх виявлення та оцінки; третя – "навчання за допомогою інтерактивних технологій", тобто розробка прийомів і методів навчання, конструювання уроків і їх циклів, розробка методичних посібників і виготовлення навчального обладнання, в основу якого беруться завдання, що розвивають здобувачі; четверта – "контролювати засвоєне з урахуванням застосування інтерактивних технологій", тобто формується фонд оціночних засобів, визначаються критерії оцінки, методи контролю діяльності студентів.

Методика навчання за допомогою інтерактивних технологій у навчальному процесі виступає важливим початком у побудові професійно-педагогічної діяльності педагога. Ефективність методики навчання із застосуванням інтерактивних технологій залежить від рівня її технологічності, тобто від можливості викликати необхідний, бажаний, заздалегідь спланований результат.

Список літератури

1. Варнавська І.В. Використання інтерактивних освітніх технологій як аспект підвищення професійної компетентності студентів. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)* 2022. № 2(7) 2022. С. 187-200.

2. Пометун О. Енциклопедія інтерактивного навчання. Київ : Кулінічев Б.М., 2007. 141 с.

Гарбар Ірина Миколаївна
Здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
четвертого року навчання
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА ГОСТИННИЙ БІЗНЕС

Віртуальна реальність - це технологія, яка змінює спосіб, яким ми сприймаємо світ. У гостинному бізнесі це може мати значний вплив, дозволяючи створювати більш інноваційні та ефективні стратегії для залучення та утримання клієнтів. У цій статті розглянемо вплив віртуальної реальності на гостинний бізнес та її можливості в цій сфері [1].

Перш за все, віртуальна реальність може допомогти готелям та ресторанам привернути увагу клієнтів. Наприклад, використання VR-технологій для створення віртуальних турів приміщень, розташованих на значній відстані, може збільшити кількість бронювань і зробити враження на потенційних клієнтів. Крім того, віртуальні тури можуть допомогти клієнтам вибрати те місце, яке найбільше їм підходить, і зробити правильний вибір.

Друга можливість полягає в тому, щоб використовувати віртуальну реальність для створення інтерактивного меню. За допомогою VR-технологій клієнти можуть ознайомитися зі списком страв та дізнатися про їх склад, калорійність та інші важливі параметри. Це може зробити процес замовлення ще більш зручним та швидким, а також зменшити кількість помилок в замовленні.

Третій спосіб використання віртуальної реальності полягає в тому, щоб створити віртуальну обстановку в готелі або ресторані. Наприклад, створення віртуальної реальності, яка дозволяє клієнтам побачити, як виглядає їх номер або стіл, може додати доїзду до клієнтів і зробити їх перебування більш запам'ятовуваною та комфортною. Крім того, VR-технології можуть бути використані для створення віртуального декору, що дозволяє клієнтам пережити враження від відвідування різних місць у всьому світі, не виходячи зі свого номеру або столу.

Четвертий спосіб використання віртуальної реальності для гостинних бізнесів - це створення віртуальних ігрових зон або розважальних центрів. Це може бути вигідним для готелів, які знаходяться у віддалених місцях від центрів розваг, а також для ресторанів, які пропонують дітям заняття під час обіду. VR-технології можуть допомогти створити унікальні та запам'ятовувані враження для клієнтів, що може сприяти збільшенню кількості повторних відвідувань та рекомендацій [2].

На завершення, варто зазначити, що віртуальна реальність - це технологія, яка постійно розвивається та розширює свої можливості. Гостинний бізнес може використовувати цю технологію для того, щоб залучати більше клієнтів, підвищувати якість обслуговування та створювати унікальні

враження. Однак, як і в будь-якому бізнесі, важливо зберігати баланс між використанням технології та особистим контактом з клієнтами, щоб забезпечити їхню повну задоволеність та задоволення від перебування в готелі або ресторані [3].

Основні переваги використання VR-технологій для гостинних бізнесів полягають у тому, що це дозволяє підвищити рівень задоволення клієнтів та забезпечити їхню повну іммерсивність у досвіді перебування в готелі або ресторані. Крім того, це може збільшити кількість повторних відвідувань та рекомендацій, що дозволить збільшити прибуток гостинних бізнесів.

Однак, важливо зазначити, що використання VR-технологій також пов'язане з додатковими витратами на обладнання та розробку контенту. Крім того, є ризик того, що велика кількість віртуального контенту може замінити особистий контакт з клієнтами та зменшити рівень задоволення від перебування в готелі або ресторані. Тому, перед впровадженням VR-технологій, необхідно ретельно проаналізувати їхню ефективність та вартість, а також забезпечити баланс між використанням технології та особистим контактом з клієнтами [4].

Отже, використання віртуальної реальності має великий потенціал для гостинних бізнесів, оскільки це дозволяє створити унікальний та запам'ятовуваний досвід для клієнтів. Це може бути доцільно для ресторанів, готелів та інших гостинних закладів, які пропонують різні послуги та хочуть забезпечити максимальний рівень задоволення своїх клієнтів. Однак, перед впровадженням VR-технологій, важливо ретельно проаналізувати їхню ефективність та вартість, а також забезпечити баланс між використанням технології та особистим контактом з клієнтами, щоб забезпечити найкращий досвід для клієнтів та підвищити ефективність бізнесу [5].

Список літератури

1. Кім, Ю.-Х., & Парк, Х.-Р. (2019). Аналіз ролі віртуальної реальності в готельному бізнесі: підходи до дослідження. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Економічна", 32(1), 93-105. <https://doi.org/10.26565/2226-9168-2019-32-01-09>
2. Левчук, В. І. (2019). Роль віртуальної реальності в готельному бізнесі. Системи управління, навігації та зв'язку. Збірник наукових праць, 3(57), 137-141. <https://doi.org/10.26906/SUNZ.2019.3.137>
3. Shafiee, M., Tan, K. H., & Lee, V. H. (2019). A review of virtual reality applications in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 31-44. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.04.002>
4. Nezakati, H., & Amiri, M. (2018). Impact of virtual reality on tourism marketing: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.11.006>
5. Cai, Y., & McKenna, B. (2017). The impact of virtual reality on destination image and intention to visit. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 390-393. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.007>

Макухіна Світлана Володимирівна
старший викладач
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ГЛЮТОНІЧНИЙ ДИСКУРС: СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ

Дискурс – термін сучасної лінгвістики, що має величезну кількість визначень та трактувань. Неоднозначність терміна скоріше наголошує на його багатоплановість, складноструктурованість та неоднорідність. У сучасній лінгвістиці види та типи дискурсу в основному організуються або об'єднуються однією концептосферою чи темою. До таких відноситься і досліджуваний нами тип дискурсу, який завжди займав центральне місце у будь-якій культурі, оскільки їжа

є одним із базових потреб людини. Під глютонічним дискурсом мається на увазі особливий тип дискурсу, який безпосередньо розвертається навколо концептосфери «їжа, споживання їжі». Даний тип дискурсу активно досліджується в лінгвокультурології та етнолінгвістиці, оскільки їжа, її приготування та споживання мають національно-культурну специфіку. В рамках глютонічного дискурсу виділяють різноманітні види жанрів глютонічного дискурсу: меню, рецепти, кулінарні шоу, рекламні ролики продуктів тощо [1, с. 86].

Тексти рецептів мають на наш погляд подвійну структуру. Так наприклад, текст рецепту може бути частиною рекламного дискурсу або відображати його риси, якщо він надрукований на упаковці продукту або бути частиною художнього твору. Слід зазначити, що деякі сучасні книги з кулінарними рецептами є якісним поліграфічним продуктом та мають високу мистецьку цінність. Основними стратегіями при перекладі культурно-специфічної лексики є стратегія доместикації та форенізації. Під доместикацією мається на увазі адаптація тексту для читача мови перекладу, пошуку такої відповідності, яка б повністю сприймалася читачем як текст приймаючої культури. У свою чергу форенізація передбачає максимальне дотримання автором іншомовного тексту. Так, переклади текстів рецептів у сучасних умовах тяжіють до стратегії форенізації. Це зрозуміло, оскільки страва, що складається з тих самих інгредієнтів, може бути приготовлена різними способами, наприклад, млинці та панкейки (pancakes). Труднощі перекладу лексики складають основну проблему при виборі стратегії перекладу. До стратегій форенізації перекладачі вдаються частіше, про це свідчить часте застосування транслітерації, транскрипції, калькування [2, с. 114].

Отже, усі лексеми можна розділити на еквівалентні (parsley – петрушка, garlic – часник, carrot – морква) та безеквівалентні. В англійській мові є кілька слів, які є типовими лише для англійської мови: Ounce (1 oz), Gallon (1 gal), Pint

(1 pt), Pound (1 lb). Дані слова не мають еквівалентів або аналогів, їх можна лише перекласти та перетворити на міри вимірювання типові для іншої мови.

У сучасній гастрономічній культурі західноєвропейських країн широко затребувана органічна їжа, рецепти кухні також популяризують цей напрямок, що також може спричинити деякі труднощі для перекладу. Ще деякі труднощі можуть викликати такі назви продуктів, які були запозичені раніше, але вживалися в іншому значенні, тому потребують пояснення. Наприклад, в українському глютонічному дискурсі під словом французької походження вінегрет мається на увазі салат, а англійське слово vinaigrette, також запозичене з французького слова, позначає заправку (соус) для салату, що складається з оцту, оливкової олії та прованських трав. Тому перекладач уточнює – соус вінегрет.

Передача культурних реалій при перекладі залишається однією з найбільш складних завдань. Відсутність розуміння реалії може породжувати неточності та подальше непорозуміння, а також викликати несприятливе враження у відвідувача ресторану. Основну проблему для перекладу становлять назви інгредієнтів, що не існують в інших культурах, до яких можуть відноситись трави, соуси, сири і т.п. Екзотична лексика є частим предметом дискусій та суперечок у питаннях найбільш ефективних способів передачі неперекладної лексики.

Таким чином, труднощі перекладу глютонічного дискурсу полягають у адекватному та еквівалентному перекладі культурно-специфічної та етнолінгвістичної лексики та виборі правильної стратегії перекладу. Аналіз перекладів популярних книг рецептів дає розуміння того, що переклад кулінарних рецептів, незважаючи на уявну легкість, має низку перешкод для адекватного перекладу. Специфічна жанровість текстів рецепту також диктує перекладачам обмеження прийому пояснювального чи описового перекладу.

Список літератури

1. Клименко І. М. Лексичні трансформації при передачі англійсько політичної термінології українською мовою. *Філологічні студії*. 2012. Вип. 8. С. 84–90.
2. Куликова В. Г. Комунікативно-прагматичний підхід до теорії перекладу. *Вісник Сумського державного університету*. Суми : Видавництво СумДУ, 2003. Вип. (4) 50. С. 113–116.
3. Кушнір Г. М. Перекладацькі трансформації та їх класифікація: актуальні проблеми лінгвістики і методики викладання іноземних мов. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2011. URL: <http://elibrary.nubip.edu.ua/10590/96>

Несін Юрій Миколайович

к.пед.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНИХ МОВ

Педагогічні інновації пов'язані із загальними процесами у суспільстві, глобальними проблемами, інтеграцією знань і форм соціального буття. Нині створюється нова педагогіка, характерною ознакою якої є інноваційність – здатність до постійного оновлення, відкритість новому.

Питаннями впровадження інноваційних технологій навчання опікується низка вітчизняних науковців, серед яких ми називаємо таких учених як О. Бориславська, О. Власенко, П. Ворона, Т. Гора, Г. Драненко, І. Заверуха, Е. Захарченко, В. Малиновський, А. Матвієнко, І. Пресняков, М. Пухтинський, Н. Шаповалова та ін.

Англомовні дослідники й дослідниці Х. Аллен, Х. Барнет, Д. Гамільтон, Н. Грос, У. Кеппел, У. Кінгстон, Ф. Кумбс, Н. Лагервей, М. Майлз, С. Макуїн, М. Рейллі, Р. Річі, С. Сієбай, А. Сілвер, А. Хаберман, Р. Хейвлок, П. Холл підкреслюють необхідність модернізації сучасної освіти [3].

З ними погоджуються франкомовні діячі сучасності, а саме: К. Барт-Мелконян, Ж. Бордо, Р. Вон, Т. Гроссе, Р. Давід, Ж.-Ф. Девемі, Е. Массакре, Ж. Л. Поже, А.-С. Шамбест, пропонуючи використовувати найрізноманітніші інноваційні педагогічні технології навчання [4].

Оскільки тема нашого дослідження висвітлена, на нашу думку, не дуже широко у світі в сенсі форм навчання на заняттях з іноземних мов у вищій школі, ми спробуємо додати наше бачення цього питання.

Виходячи з вищезазначеного, мета нашої тези – визначення дефініції «інноваційна педагогічна технологія навчання» й перелік найбільш ефективних її складових в онлайн й оффлайн режимах.

Під інноваційною педагогічною технологією навчання ми розуміємо цілеспрямоване, систематичне й послідовне впровадження в практику оригінальних, новаторських способів, прийомів, педагогічних дій і засобів, що охоплюють цілісний навчальний процес від визначення його мети до очікуваних результатів [1].

Ведучи розмову про навчання в професійній освіті майбутніх фахівців сфери гостинності, ми не можемо не звернути увагу на ту обставину, що процес впровадження інноваційних педагогічних технологій має співвідноситись й враховувати з загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти, адже Україна, її педагогічні напрацювання, освітній досвід й спадщина належать не тільки їй, а й Європі [2].

Найбільш ефективними компонентами і, фактично, формами сучасних інноваційних педагогічних технологій навчання є наступні:

- мозковий штурм;
- правило семи реакцій;
- читаючі кола;
- проєкти;
- світлофор;
- подумай в парі й поділись;
- драматизація;
- опитування;
- акваріум.

Кожна з форм діяльності в системі викладач – здобувач вищої освіти має свої бонуси, причому нема різниці, яка іноземна мова вивчається. Єдине, де можуть бути певні переваги й недоліки, може бути пов'язано з викладанням іноземної мови в режимах онлайн або оффлайн. У такому випадку використання «мозкового штурму» як сучасної педагогічної технології навчання «програє» при використанні платформи zoom, і навпаки, «виграє» при викладанні іноземної мови віч-на-віч. Стосовно «правила семи реакцій» або «правила семи реагувань», ефективними видами діяльності можуть бути рівною мірою практичні дистанційні й звичайні заняття. «Читаючі кола» більш ефективні при заняттях в аудиторії, тоді як проєктна діяльність однаково корисна при заняттях як онлайн, так й оффлайн. «Світлофор», «Подумай в парі й поділись», «Драматизація» виглядає більш переконано виглядає при безпосередньому спілкуванні; «Опитування», «Акваріум» можуть бути однаково успішними при різних формах навчання.

Сучасна сфера гостинності потребує висококваліфікованих спеціалістів, які мають використовувати отримані у вищому навчальному закладі теоретичні знання, всебічно розвиваючи власні практичні вміння й навички спілкування з іноземцями.

Ми не будемо обмежуватись тільки тезами; наші подальші дослідження ми вбачаємо в пошуку й аналізі інших сучасних педагогічних технологій навчання, які варто впроваджувати в освітній процес, адже світ не стоїть на місці, рухаючись вперед семимильними кроками.

Список літератури

1. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології: Навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2004. 352 с.
2. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / Науковий редактор українського видання доктор пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. Київ : Ленвіт 2003. 273 с.
3. Evans V. Hotels & Catering // V. Evans, J. Dooley, V. Garza. Career Paths. Express Publishing, Student's Book. 2022. 122 p.
4. Favret C. Pixel 1. Méthode de français. Livre de l'élève / C. Favret. CLE international /SEJER, 2019. 80 p.

Плачинда Тетяна Степанівна
д.пед.н., професор
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький

ФІЛОСОФСЬКА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасність потребує висококомпетентних і конкурентоспроможних фахівців, ба більше, з метою відбудови нашої держави після Перемоги над країною агресором росії, знадобляться висококваліфіковані фахівці. Безперечно, у післявоєнному періоді затребуваними будуть фахівці з готельно-ресторанної справи, поза як кожен іноземець забажає на власні очі побачити нескорену Україну та переконатися у стійкості та відваги українців. Тому актуалізації набуває якісна фахова підготовка майбутніх фахівців означеної спеціальності, зокрема її наукова складова. Формуванням у майбутніх фахівців сфери гостинності системи знань сучасних філософських і загальнометодологічних знань у контексті науково-дослідної роботи покликана дисципліна «Філософія науки».

Підготовка майбутніх фахівців сфери гостинності з дисципліни «Філософія науки» відбувається на другому (магістерському) рівні та передбачає оволодіння необхідними компетентностями для провадження якісної й ефективної наукової діяльності; сучасними філософськими та загальнометодологічними знаннями; формування творчого та критичного мислення; навчити використовувати наукову методологію у пізнавальній роботі; сформувати вміння доводити та відстоювати власну думку, тобто – сформувати у здобувачів вищої освіти належні якості науковця.

Метою дисципліни що вивчається майбутніми фахівцями готельно-ресторанної справи, є сформувати у них філософську культуру мислення; навчити пізнавати навколишній світ; дати сучасні філософські та загальнометодологічні знання у контексті науково-дослідної роботи; навчити практично застосовувати сучасні філософські знання у процесі виконання власного наукового дослідження під час розв'язанні комплексних завдань тощо.

Завданням дисципліни «Філософія науки» є розкриття змісту історико-філософського процесу як об'єктивного розвитку філософії; сформувати у здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа» цілісну систему філософських знань, що сприятиме формуванню наукового світогляду, гуманістичного потенціалу особистості, її високій духовності, загальної культури, творчого мислення, вмінню аналізувати явища та процеси сучасного світу, свідомо використовувати наукову методологію у пізнавальній роботі; сформувати навички творчого мислення, вміння доводити та відстоювати власну думку [2].

Діяльність викладача під час викладання означеного курсу направлена на формування наступних загальних компетентностей: здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу; здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами та науковцями з інших галузей знань); здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів) тощо.

Щодо спеціальних (фахових) компетентностей, то наша увага зосереджена на формуванні здатності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для формування та реалізації ефективних зовнішніх та внутрішніх комунікацій на підприємствах сфери гостинності тощо.

Пропонований курс розрахований на 3 кредити ЄКТС, передбачає 16 годин лекцій, 14 годин практичних занять і пропонує наступні теми для вивчення:

- ✓ філософський аспект розвитку науки, взаємодія філософії та науки;
- ✓ предмет, мета та завдання філософської підготовки здобувачів;
- ✓ загальнометодологічні поняття філософії і науки, що використовуються в пізнавальній діяльності;
- ✓ основні концепції філософії науки, філософські наукові принципи;
- ✓ поняття наукової теорії, філософське поняття істини;
- ✓ структура та класифікація науки, структура наукового дослідження;
- ✓ сутність характеристика та класифікація методів наукового пізнання;
- ✓ наука і моральність: проблеми і дискусії.

Під час лекційних і практичних занять наголошується, що наука як форма суспільної свідомості тісно взаємодіє з іншими формами суспільної свідомості і її вплив на них постійно зростає. Наразі наука почала відігравати роль деякої надформи, що визначає всі інші – філософію, мистецтво, мораль, релігію тощо. Впевнюємося у тому, що фактично усі форми суспільної свідомості базуються на наукових підвалинах, а філософія науки, як галузь філософії, досліджує феномен науки в історичному розгортанні всіх його соціокультурних вимірів [1].

Зважаючи на складний процес наукової діяльності, здобувачам наголошується, що насамперед, учений як творча особистість, повинен мати наступні особистісні якості: високий інтелект, широке коло інтересів, самостійність переконань, дотепність, оригінальність, помірність у висновках, життєлюбство, працьовитість, рефлексивність, критичність тощо.

Для науковців-початківців (здобувачів магістерського рівня) надважливо мати уявлення про методологію та методи наукової творчості, оскільки саме на першому етапі оволодіння навичками наукової роботи найбільше виникає питань методологічного характеру. Передусім бракує досвіду у використанні методів наукового пізнання, застосуванні логічних законів і правил, нових

засобів і технологій тощо. Тому, такі теми дисципліни як: «Основні концепції філософії науки. Філософські наукові принципи» та «Сутність характеристика та класифікація методів наукового пізнання» зосередженні на вивчені необхідних методів і принципів дослідження для наукової роботи здобувачі, зважаючи на специфіку наукового пізнання й особливості обраної галузі дослідження.

Таким чином, *філософська підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи* сприяє: формуванню розвинутого наукового світогляду; становленню високої культури мислення; розумінню основних закономірностей розвитку науки, культури, суспільства в цілому і людській особистості в ньому; оволодінню основними універсальними методологічними принципами, нормами, підходами в процесі наукового пошуку; орієнтації на високі моральні принципи та на розвинутий естетичний смак; на загальнолюдські гуманістичні духовні цінності; критичному аналізу, оцінці та синтезу нових і складних ідей; розв'язанню значущих соціальних, наукових, культурних, етичних та інших проблем.

Після філософської підготовки здобувачі освіти другого (магістерського) рівня повинні вміти: використовувати філософію наукового пізнання для власної науково-дослідної роботи; адаптувати пізнавальні методи у власному науковому дослідженні, використовувати категоріальні схеми; працювати з науковими матеріалами у напрямку їх узагальнення та філософської інтерпретації; працювати з категоріальним апаратом філософії, а також будь-якої іншої галузі знання, доводячи їх до рангів дослідницьких інструментів.

Список літератури

1. Плачинда Т. С. Наука та науково-дослідна діяльність. Курс лекцій. 2-е вид. доп. і перероб. Кропивницький: ЛА НАУ, 2020. 144 с.
2. Плачинда Т. С. Філософія науки. Навчально-методичний посібник (для здобувачів вищої освіти доктора філософії): курс лекцій. Кропивницький ЛА НАУ, 2020. 104 с.

Черненко Наталія Іванівна

к.пед.н., старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

В умовах переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, знання набувають статусу основної рушійної сили. Це призводить до суттєвої зміни вимог, які пред'являються до підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності, особливо найвищого рівня кваліфікації. Парадигмою сучасної професійної освіти стає компетентнісний підхід (competence-based education), відповідно до якого, набуті знання розглядаються не як сукупність відомостей, що застосовуються в детермінованих умовах, а як засіб перетворення ситуації в умовах ризику та невизначеності.

У сучасному світі, сфера гостинності немислима без використання різних інформаційних технологій, роль яких останні кілька років різко зросла. У багатьох випадках підприємства індустрії гостинності стають центром інноваційної активності. Більшість цієї діяльності прямо чи опосередковано заснована на технологіях, що робить інформаційні технології більш важливими, ніж будь-коли, для роботи готелів та обслуговування гостей.

У кваліфіковано розробленому додатку поєднується все: від повідомлень про угоди до програм лояльності. У більшості готелів вже є мобільні програми, але технології не стоять на місці, та з кожним днем розширюється функціонал програм. Готелі дедалі більше переходять від автоматизації окремих завдань до автоматизації процесів із кількома завданнями, й навіть до функціональної автоматизації кількох процесів та всього бізнес-процесу взагалі.

Так, наприклад, за допомогою Digital Signage можна показувати схеми міста, карти маршрутів до місцевих пам'яток, а також важливі контактні дані різних служб міста. На сьогодні аудіовізуальні вивіски можуть працювати в єдиному комплексі з різними системами управління готелем. Одне натискання може передати інформацію в будь-яке приміщення готелю, де встановлений об'єкт Digital Signage: конференц-зал, лобі бар, ліфт, SPA. Керувати дисплеями з усім контентом можна просто через веб-браузер на комп'ютері або планшеті. Можливість регулярно й швидко оновлювати контент – одне з найважливіших вимог в напруженому готельному середовищі. За допомогою систем управління Digital Signage готельні мережі можуть користуватися потужним інструментом публікації й контролем доступу користувачів. [1]

Завдяки досягненням у галузі штучного інтелекту готелі шукають нові способи взаємодії з гостями у цифровому форматі, звільняючи персонал для

роботи над іншими завданнями. Тож хмарні технології та реалізація їх можливостей значно підвищує рівень розвитку ключових (базових) та спеціальних компетентностей майбутніх спеціалістів.

Також, на тлі активного використання ІТ-технологій актуальним стає питання безпеки особистих даних гостей готелю. Розробникам доводиться шукати нові підходи до кібербезпеки, зокрема технології пористої мережі.

На сьогодні можна виділити чотири основні напрями інноваційного розвитку у сфері гостинності:

- 1) хмарні технології;
- 2) штучний інтелект;
- 3) гіперавтоматизація;
- 4) кібербезпека.

Таким чином, інноваційні технології у готельному бізнесі необхідні для підвищення ефективності роботи організації. Такі рішення дозволяють залучити в готель більшу кількість відпочиваючих, викликати інтерес у тих груп населення, які у минулому не зверталися до послуг готелю.

Загальними особливостями ІТ-готелів є автоматизація процесів планування, обліку та управління основними напрямками діяльності готелю. Тому, загалом, їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом.

Попри певні зрушення, діюча мережа готельного та ресторанного господарства в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів.

Одним з основних напрямків розвитку готельного бізнесу в Україні слід вважати широке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій управління та сучасних систем бронювання на основі вивчення та застосування досвіду розвинених країн у цій сфері.

На ринку послуг сьогодні є більше десятка систем автоматизації та управління готелями. Серед них автоматизована система управління готелем «B52 Готель», «Fidelio», «Opera», «ШТРИХ–М: Готель», «UCS Shelter», «Libra Hospitality», «Інтурсофт»: Hotel 2000, «Korston Hospitality», «Парус-Готельне господарство». [2]

Отже, інформатизація процесу навчання та використання інноваційних технологій є необхідністю у професійній підготовці майбутніх спеціалістів, оскільки це створює умови для більш раціональної організації інтелектуальної діяльності та сприяє підвищенню ефективності підготовки фахівців сфери гостинності. Використання методів моделювання реальних робочих процесів дозволяє спрямувати зусилля на реалізацію освітніх програм різного рівня, що визначає компетенції як динамічне поєднання знань, умінь, навичок та здібностей здобувачів, що сприяє конкурентоспроможності на ринку праці.

Тож, інноваційні технології створюють умови для більш раціональної організації інтелектуальної діяльності, є засобом удосконалення професійної освіти майбутніх фахівців сфери гостинності що в кінцевому результаті сприяє підвищенню якості підготовки фахівців усіх форм навчання.

Список літератури

1. Вовк Ю.О. (2016) Інноваційні технології в сфері гостинності. Інновації інфраструктури транспортно-логістичних систем. Проблеми, досвід, перспективи. Збірник тез конференції. – с. 40-42
<https://core.ac.uk/reader/84593710>

2. Журавльова С.М. (2022) Технологія готельної справи : Навчальний посібник. / С. М. Журавльова, В. М. Зайцева, Т. В. Каптюх. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка»,. – 264 с.

Sovach Kateryna Olehivna

*Senior Lecturer at the department of Hotel and Restaurant and Tourist
Business and Foreign Languages*

Boiko Anastasiia Volodymyrivna

*the 4th-year student, speciality 241 Hotel and Restaurant Business Kherson
State Agrarian and Economic University
Kherson(Kropyvnytskyi)*

MODERN DESIGN TRENDS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Relevance of the research topic: restaurant establishments in various forms have existed in society since ancient times, because the basic need of people for food has always remained. Food enterprises in their modern form have passed a long period of development and today are one of the most important sectors of the economy, which contributes to increasing budget revenues, creating new jobs, and performing important public functions. The spaces of modern restaurant establishments are designed both for providing catering services and for organizing leisure activities, that is, they become independent recreational facilities for short-term stays [1]. That is why, in the restaurant business, considerable attention is paid to the overall comfort and atmosphere created mainly in the interior by design means.

What makes the interior so diverse? According to the criteria that dictate today's trends, a particular institution is made in this design style. Today we will look at several styles with a clear example of a restaurant in our homeland and abroad.

1. The minimalist style in a restaurant will never look "empty". Since this establishment provides a certain amount of furniture, the design of the restaurant is in restrained colours. The conciseness of furniture in clear geometric shapes will indicate the impeccable taste and sense of style of its owner. "The mess is suffocating. Simplicity makes you breathe". An expression of one of the designers of the XIX century, Terry Hyment [2]. **So**, this is one of the styles that describes a cafe from Hong Kong.

2. Mandarin Oriental Ciao – Italian-style restaurant. **Following this** means the sophistication of the environment, which must be emphasized with the help of dishes and table setting in general. A competent selection of artificial lighting is also important if it is a room, but very often restaurants of this style plan in an open space, so natural lighting is the best that can be. As a rule, the exterior design is created as close as possible to the natural landscape. **Of course**, in general, preference should be given to pastel tones in combination with a rich a group of natural shades. Variegation and diversity are not considered the most successful findings for this style [3]. "Design creates culture. Culture forms values. Values determine the future" (Robert L. Peters) [4]. **Therefore**, it is relevant to look into the following styles, and consider comparable restaurants located in Ukraine.

3. "I fight for two things: simplicity and clarity. Great design is born out of these two things" (Lyndon leader) [5]. Based on this, we understand that the quote of

the famous designer from the USA Lyndon leader covers such a type of design as a loft. **According to the researchers**, initially, the loft style appeared in the converted premises of abandoned factories and other industrial buildings. This happened in New York City in the 1920s, following the decline in manufacturing and the economic crisis of the Great Depression. Abandoned factories and warehouses began to be rented out for housing at low rates and they were chosen by the creative part of society, which sought everything unusual: artists, musicians, writers, artists. They were attracted to huge areas that provided space for creativity. **As a result**, this is how ingenious workshops, studios, and galleries were originated. In the 1940s, production facilities from Manhattan began relocation to the outskirts of the city, and industrial premises were converted into housing to avoid new construction. Moreover, the style, imbued with the industrial spirit from the very roots, has preserved these features to this day [6]. Initially, the loft was a very creative direction, so it cannot be called rough or devoid of zest. On the contrary, in open and spacious rooms with large windows and monochrome finishes, there is always a place for a luxurious leather sofa, an elegant retro lamp, a designer carpet or the work of a famous artist. The loft strives not for minimalism, but for refined simplicity, in which every interior item becomes a work of art. **Thus**, the next restaurant called Ugli embodies the style described above.

4. “Design should not dominate people and things. Design should help people. This is his role” – Dieter Rams [7]. In the case of the latter example, this quote is appropriate, because there are plenty of restaurants with a Japanese theme in Ukraine. When a guest enters this place, first, the design of the institution takes him to Japan and, **after that**, introduces him the cuisine. To begin with, a bit background of the researched aspect. Japanese style appeared in Europe at the end of the XIX century. The style's motto is “be clean”. In Japanese culture, there is no desire for luxury, abundance of decor. An important feature of Japanese interiors is lighting. Soft and diffused light in the Japanese-style restaurant interior creates a sense of “bliss”. Characteristic of this style in the restaurant is a large cage of a wooden frame (it can be traced in window frames, doors, sliding translucent partitions. In their design, materials are used: wood, bamboo). The walls and ceiling were sheathed with lightwood; sliding partitions and wall details were made in soft tones. There are soft, thick mats on the floor. A small amount of furniture with unusual metal fittings, colourful and elegant lacquer finish [8]. Restaurant tableware is made of porcelain, has simple rectangular or rounded shapes. **Plainly**, the interior of a Japanese-style restaurant should be in harmony with the outside world and landscape. Colour scheme: white, black, red, rice paper and sand colour.

In the of summary of our research, the following conclusion can be drawn: if you look at the design of restaurants in Europe, you may notice that there is more emphasis on a pleasant and unobtrusive interior, this will attract more people not only for the sake of delicious food and recreation, but also for the sake of a comfortable atmosphere and interesting design. As for Ukrainian establishments, there is more of a historical atmosphere, and the main role is played by the theme of restaurants,

namely different cultures of the world, in our case Italian and Japanese. **Admittedly**, that this is an outstanding initiative for restaurateurs, because different themed establishments are famous for a variety of food, which is interesting to try, because you cannot eat this at home!

Список літератури

1. Актуальність теми дослідження дизайну ресторану. URL: <https://ipnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1834/disdudkas-ro.pdf> (дата звернення: 17.04.2023).
2. Стиль мінімалізму в ресторанному вигляді. URL: <https://architectguide.ru/citati-minimalizm/> (дата звернення: 18.04.2023).
3. Італійський стиль і ресторанний заклад. URL: <https://artum.studio/blog/dizajn-italyanskogo-restorana> (дата звернення: 18.04.2023).
4. **Роберт Л. Петерс** – графічний дизайнер. URL: <https://journal.homemania.ru/article/velikie-izreenija-ob-interere-i-dizajne> (дата звернення: 19.04.2023).
5. Цитати про дизайн. URL: <https://journal.homemania.ru/article/velikie-izreenija-ob-interere-i-dizajne> (дата звернення: 19.04.2023).
6. Все про стиль Лофт. URL: <https://www.wood-idea.in.ua/istorija-stilja-loft/> (дата звернення: 19.04.2023).
7. Дитер Рамс. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Рамс, Дитер](https://ru.wikipedia.org/wiki/Рамс,_Дитер) (дата звернення: 20.04.2023).
8. Японська тематика дизайну ресторану. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/93700/mod_resource/content/1/3 (дата звернення: 20.04.2023).

Баранова Катерина
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Миргородська Олена Леонідівна
к.пед.н, доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТУРИ ВІДПОЧИНКУ ФІНЛЯНДІЇ

Можливості сучасного світу щодо подорожей та відпочинку є практично безмежними. Зазвичай перше, на що орієнтується у своєму виборі турист – це природні та культурні особливості країни, яку він бажає відвідати. Але зараз стає важливим і те, які «родзинки» іншого роду може запропонувати обрана країна.

Фінляндія – одна з країн Північної Європи, яка має такі «родзинки». Складовими архітектури відпочинку зазвичай вважають заклади розміщення, заклади харчування та різноманітні заклади дозвілля і розваг.

У фінській Лапландії, на відстані 250 км від Північного полярного кола, розташований унікальний курортний комплекс Какслауттанен. Комплекс (повна назва якого Kakslauttanen Arctic Resort) об'єднує кілька скляних іглу (аналог традиційного житла ескімосів), через прозору стелю якого гості можуть милуватися полярним сяйвом та зоряним небом [1].

Там таки, у Лапландії, в районі Кітгілі, функціонує льодовий готельний комплекс – Lapland Hotels SnowVillage. Він побудований на площі у 20 тис. кв. метрів із 44 мільйонів фунтів снігу та понад 771 000 фунтів льоду. У готелі є номери та люкси, розроблені скульпторами з Польщі, Латвії та України. Ліжка у номерах зроблені також із льоду. У цьому крижаному готелі знімалися епізоди серіалу «Гра престолів».

Окрім готелю у комплексі функціонують крижана каплиця, крижаний бар та ресторан. Обідні меблі та меню у ресторані також вироблені з льоду [2].

Льодовий ресторан комплексу Lapland Hotels SnowVillage не єдиний у Фінляндії. На березі Ботнічної затоки, у центрі комуни Кемі розташований ресторан Snow Castle. Він знаходиться на території Снігової фортеці, яка зводиться щороку взимку на тому ж самому місці, починаючи з 1996 року. Відвідувати ресторан можна до квітня місяця. Температура в приміщенні ніколи не підіймається вище -5°C . Зала ресторану прикрашена різбленням по льоду, мальовничими льодяними колонами, скульптурами. Меблі також зроблені з льоду і покриті шкурами оленя [3].

Зовсім іншу концепцію пропонує туристам Бар Harald. Грубо обтесані колоди, балки біля низької стелі, шкури вбитих тварин по стінах, опудало тварин, щити та сокири замість картин, оригінальне сервірування столів. Атмосфера закладу «підігрівається» містичною напівтемрявою, яка переносить гостей у далекі часи, на щедрий бенкет в оселі величних чоловіків,

де столи, ломилися від страв. Справжнє свято у душі вікінгів. У меню ресторану представлені північні рибні та м'ясні страви [4].

Досить цікавою є архітектура дозвілля Фінляндії. Музей робітничого побуту (Tuöväenasuntomuseo) – це дерев'яні будинки, які були побудовані державою у вигляді соціального житла для робочих сімей.

У будинку лише 9 невеликих кімнат. Сьогодні тут відтворено інтер'єр типового житла робітничого класу початку минулого століття. Кожна сім'я займала одну кімнату. Оглядаючи експонати та інтер'єри цих кімнат, ви отримуєте уявлення, як жили фінські робітники минулого століття. В інтер'єрах можна побачити старі дубові меблі, грамофони, мереживні скатертини на столах, вишиті полотна на стінах, дерев'яні дитячі іграшки, чавунні печі та праски, умивальні столики, дерев'яні дитячі люльки та інші речі якими користувався робітничий клас. У підвалі будинку знаходилися кухні, де мешканці готували їжу та випікали хліб. А також льох для зберігання продуктів. Огляд кімнат, дозволяє простежити як у різні періоди змінювався побут мешканців будинку [5].

Традиційними для скандинавських країн є музеї-скансени або музеї просто неба. Фінляндія – не виняток.

Улюблене місце дозвілля багатьох жителів Гельсінкі та туристів – острів Сеурасаарі, пов'язаний із материковою частиною пішохідним містком. Тут розташований унікальний музей просто неба, в якому наочно представлено провінційне минуле Фінляндії. З усієї країни сюди було звезено житлові будинки, господарські будівлі, вітряки, сауни, стайні, старовинну церкву. Є навіть юрти з оленячих шкур – стародавні житла фінських оленярів.

Серед дерев'яних будівель є унікальні екземпляри, виготовлені без жодного цвяха – свідчення високої майстерності фінських селян. Безліч побутових предметів, зібраних у музеї, дають чітке уявлення про спосіб життя сільських жителів країни, про їхні ремесла та види праці [6].

Список літератури

1. Унікальний курортний готель Какслауттанен. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kakslauttanen.fi/about-us>
2. Hotels SnowVillage. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.laplandhotels.com/EN/hotels-in-lapland/yllas/lapland-hotels-snowvillage/>
3. Ресторан Snow Castle. [Електронний ресурс]. URL: <https://goo.su/vzlGa5r>
4. Бар Harald. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.fiesta.ru/fin/places/top-7-neobychnyh-zavedeniy-finlyandii/>
5. Музей робітничого побуту (Tuöväenasuntomuseo). [Електронний ресурс]. URL: <https://workerhousingmuseum.fi/nayttelyt/worker-housing-museum/>
6. Музей просто неба Сеурасаарі. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kansallismuseo.fi/en/seurasaarenulkomuseo>

Катуніна Ілона
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Миргородська Олена Леонідівна
к.пед.н, доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

АРХІТЕКТУРА ВІДПОЧИНКУ НІДЕРЛАНДІВ

Нідерланди – одна з країн Західної Європи, для якої міжнародний туризм є важливою галуззю економіки. Поєднання природних умов, історико-культурної спадщини, якісної інфраструктури та налагодженої індустрії розваг сприяє постійному інтересу іноземних громадян до цієї країни. Щороку Нідерланди відвідує понад 14 млн. туристів [3].

Країна може похвалитися цікавими архітектурними та дизайнерськими рішеннями закладів розміщення та закладів харчування. Наприклад готель *EUROMAST* розташований у портовому місті Роттердам, у телевежі, на висоті 100 м. Тут лише два номери і кутовий балкон з оглядом у 360 градусів, з якого відкриваються чудові краєвиди на місто. Окрім того, готель пропонує чудовий атракціон – спуск з висоти 100 метрів зі швидкістю 80 км/год [2].

Популярним серед туристів став готель у місті Заандам – *Inntel Hotels Amsterdam Zaandam*. Це 4-х зірковий готель із широким набором зручностей (цілодобовий бар, фітнес-клуб, фінська сауна, парова баня, спа-послуги тощо). Але популярність готелю обумовлена іншим. Його фасад оформлений у вигляді традиційних голландських будиночків, що розташовані один над одним. До того ж готель має зручне розташування – усі головні туристичні об'єкти знаходяться на відстані 10 хвилин ходьби [2].

Hotel de Vrouwe van Stavoren знаходиться у містечку Ставорен, на березі озера Ейссельмер. номери готелю стилізовано під велетенські бочки з-під вина. Але є чотири номери, які розташовано у справжніх бочках, де раніше зберігали французьке вино Божолє. Об'єм такої бочки – 14500 літрів. Висота – достатня, щоб доросла людина могла стати у повний зріст. Такий номер об'єднує спальню на два ліжка, невеличку вітальню з телевизором, санвузол, ванну кімнату. Номер укомплектований вентилятором, феном, халатами, рушниками тощо. Важливо також, що цікавий готель розташований неподалік аеропорту та основних туристичних пам'яток містечка [2].

Доволі цікавими є дизайнерські та архітектурні рішення закладів харчування у містах та містечках Нідерландів. Наприклад у столиці країні – місті Амстердам, функціонує *Foodhallen Amsterdam*. Це фактично велика галерея, де працюють кіоски з їжею. Але це не лише класичний фастфуд, а й вишукані смаколики. Поїсти можна в межах галереї або купити наїдки, щоб посмакувати вдома [1].

Ресторан *Vinkeles* розташований у будинку 18 століття, з видом на гарний сад. Розташування в історичній споруді вплинуло на меню ресторану. Тут поєднуються класична (зокрема французька) кухня із сучасною модерною кухнею та традиційними для Нідерландів стравами [1].

Цікавим, з точки зору дизайнерського рішення, видається ресторан *Blue Spoon* в місті Амстердам. А надто – внутрішній двір цього ресторану. Тут є сад, який оформлено у стилі «Аліса в Країні чудес». Ресторан пропонує відвідувачам сезонне меню [1].

Нідерланди пропонують іноземним туристам різноманітні атракції, на будь-який смак. Парки країни цікаві своїми концепціями.

Дуже популярним серед гостей країни є королівський парк квітів *Кекенгоф*. Він розташований у невеличкому містечку Ліссе, між Амстердамом і Гаагою. Парк займає 32 гектари землі і найбільш відомий своїми тюльпановими галявинами. Тут висаджено понад 100 різних видів тюльпанів. Окрім відкритих галявин у парку відкриті для гостей три оранжереї. Перша – з тюльпанами, нарцисами та бузком. Друга – з червоними трояндами. Третя – з орхідеями. Щороку, наприкінці квітня у парку проходить парад квітів «*Vloemencorso Vollenstreek*» [4].

У нідерландському місті Гаага функціонує парк мініатюр «*Мадюродам*». У масштабі 1:25 в парку створено мініатюрну копію міста, з типовими нідерландськими будівлями, що розташовані у різних куточках країни. Окрім того, тут прокладено майже 4 км залізниці, побудовано бар'єрні дамби, аеродром з літаками тощо. Усім цим можна управляти за допомогою спеціального пульта. Парк «*Мадюродам*» надзвичайно популярний не лише серед дітей [4].

У країнах Північної і Західної Європи надзвичайно популярними є музеї-скансени (музеї просто неба). *Зансе-Сханс* – це невеличке село, музей просто неба, розташоване уздовж річки Зан (Північна Голландія). На території села розташовані зразки голландського дерев'яного мистецтва XVII–XVIII століття. У деяких будинках працюють музеї, крамниці. У музеях можна відвідати майстерню з виготовлення традиційного голландського взуття (кломпи), старовинну сироварню і вітряки, що донині діють [4].

Отже, туризм Нідерландів має усі передумови для подальшого успішного розвитку.

Список літератури

1. Заклади Нідерландів. [Електронний ресурс]. URL: <https://tsikaviy-svit.com>
2. Все про туризм в Нідерландах. [Електронний ресурс]. URL: <https://mandry.club/>
3. Туризм в Нідерландах. [Електронний ресурс]. URL: <http://ua.wikipedia.org>
4. 10 Top Tourist Attractions in the Netherlands 2014. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-the-netherlands/>

Лунов І.І.

здобувач вищої освіти(бакалаврського) рівня

Яровий В.Ф.

*д.е.н, доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)*

ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН

У всіх типах готелів увага приділяється оснащенню номерів житлових груп. Розміщення цих об'єктів має вирішити головне завдання. Максимальний комфорт при мінімальному просторі.

Дизайн — це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проєктування промислових виробів, їхніх комплексів і систем, орієнтований на досягнення найповнішої відповідності створюваних об'єктів і середовища загалом потребам людини, як утилітарних, так і естетичних [2].

Роль архітектури у формуванні іміджу готелів надзвичайно важлива. Виразний архітектурний вигляд стає тим візуальним фактором, який справляє найперше і сильне враження на клієнта. Аналізуючи різноманіття існуючих на сьогоднішній день у світі готелів і готельних комплексів, можна зробити висновок, що практично всі сучасні архітектурні напрямки і течії знайшли тут своє відображення. Це пов'язано з тим, що будучи складним і комплексним за своїм призначенням об'єктом, що поєднує в собі поряд з житлом суспільно-розважальні функції, готель дозволяє архітекторові втілити самі сміливі новаторські ідеї, створити виразний, що запам'ятовується образ [1].

Зазначені тези мають на меті дати коротку і загальну інформацію з розміщення різних предметів інтер'єру у закладах розміщення з метою покращення зручності в номерах, яка, в свою чергу, залежить від розміру номеру та комфорту готелю.

Залежно від категорії готелю однокімнатний номер має житлову площу 9-18 м², а двомісний номер - 12-25 м². При розстановці меблів необхідно враховувати норми зазорів і проходів між меблевими виробами. Спосіб розташування меблів залежить від розмірів і конфігурації кімнати і її житлової площі, а також розташування віконних і дверних прорізів. Кімнати є найскладнішими, оскільки вони поєднують у собі функції сну, роботи, відпочинку та зберігання. Всі сучасні кімнати оснащені вбудованою шафою і вішалками, при цьому функція зберігання частково перенесена в передпокій. Розміщення меблів у просторі визначається їх функціональним співвідношенням і положенням у просторі. Наприклад, письмові столи слід розміщувати біля вікон (паралельно або навпроти). Місця відпочинку (крісла та журнальні столики) повинні бути в межах видимості від дверей. Підставку під

чемодан потрібно поставити біля дверей або прикріпити до письмового столу. Розміри функціональної площі кімнати визначаються з урахуванням зазорів між меблевими виробами однакової площі. Щоб максимально збільшити внутрішній простір вітальні, рекомендується використовувати двоярусні ліжка, особливо в молодіжних готелях [6].

Двокімнатні номери складаються зі спальні та вітальні, які розділені розсувними або складними перегородками, відкритими або зашкльованими дверними прорізами. Раціональне облаштування спальні визначається острівним розташуванням ліжок, настінної шафи; у вітальні розміщення меблів для відпочинку повинно забезпечувати зручність користування телевізором, а до меблів для роботи можна віднести навісний стіл-підвіконня, який одночасно є тумбою під телевізор [3].

Житлова частина трикімнатних номерів складається зі спальні, вітальні та кабінету. Оформлення таких кімнат схоже на двокімнатні, але тут робоча зона переміщена в кабінет. У шафах також є книжкові полиці або стелажі та зони відпочинку. У вітальні є обідній стіл зі стільцями. У спальні може бути шафа, а в передній – полиця для багажу. Трикімнатну квартиру можна розташувати на двох рівнях. Перший поверх містить вітальню, передпокій, ванну кімнату та кухню, а другий поверх містить спальню, кабінет та ванну кімнату. Офіс може бути на першому поверсі [4].

Квартири до восьми кімнат мають різні кімнати і можуть складатися з кількох кімнат. У цьому випадку вони з'єднуються дверцятами і називаються «комплексами». Між кімнатами встановлюють розсувні перегородки для проведення зустрічей, зібрань, де використовуються меблі-трансформери (наприклад, стінні ліжка).

Фасади приміщень усіх типів кімнат переважно невеликі (але шириною не менше 1050 мм) з вбудованими (стінними) шафами, вішалками та дзеркалами. В багатокімнатних кімнатах вітальні поділяються дверима, а в однокімнатних — простим отвором. У всіх типах готелів увага приділяється оснащенню номерів житлових груп. Розміщення цих об'єктів має вирішити головне завдання. Максимальний комфорт при мінімальному просторі [7].

Є різні способи ефективного використання наявної площі, наприклад, для створення більш комфортних умов розкладачку рекомендується встановлювати в фіксованому положенні, щоб її можна було висунути з низьких бортиків з полицями. Така конструкція дозволяє кожному гостю в кімнаті мати індивідуальну шафку біля ліжка. Верхня полиця призначена для загального користування, де можна поставити квіти, книги тощо. Постільні принадлежности кріпляться до корпусу ліжка за допомогою об'єктивів і зберігаються в шафі.

Значний вплив на експлуатаційні та бюджетні характеристики й комфорт готелю має якість ліжок. Широко поширені дерев'яні ліжка з різним дизайном, архітектурним декором і типом матраців. Звичайні ліжка мають поручні з масиву дерева, а стаціонарні – металеві куточки.

Досвід будівництва показує, що необхідно вирішувати питання спецобладнання літніх готелів і пансіонатів [5].

Отже, в дизайні інтер'єру готелів є дуже важливою робота з архітектурою та дизайном, а саме - оздоблення різних елементів, будівель та будівельного обладнання (вентиляційна решітка та вставки, частина відкриття вікон, деревообробні вікна та листя дверей), різноманітні аксесуари, форми вікон та дверей тощо.

Тому модний і продуманий дизайн та архітектура номерів в місцях розміщення є дуже важливим елементом, оскільки перше враження сильно впливає як на загальне сприйняття та подальший комфортне перебування в готелі, так і стабільно покращує його імідж.

Список літератури

1. Архітектура будівель і споруд. URL: https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/10/abs_zbat-161.pdf
2. Визначення терміну «дизайн». URL: <https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Дизайн.html>
3. Дизайн об'єктів та інтер'єр приміщень закладів готельно-ресторанного бізнесу. URL: <http://elibrary.donuet.edu.ua/>
4. Житлове оснащення готельних номерів. URL: https://pidru4niki.com/15370902/turizm/meblyuvannya_nomeriv
5. Міське будівництво та архітектура. URL: <https://stmkvb.vtu.edu.ua/>
6. Особливості дизайну інтер'єрів малих готелів. URL: <https://telegra.p/>
7. Роль архітектури у формуванні іміджу готелів. URL: <https://infotour.in.ua/pishchova.htm>

Скрипник Петро Ілліч.

*канд. істор. наук, завідувач відділу образотворчих мистецтв
Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського НАН України, Київ*

Цинківська Ірина Іванівна

*молодший науковий співробітник
Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського НАН України, Київ*

Крижановська Ольга Тимофіївна

*канд. філол. наук, провідний фахівець з рекреації
Національний природний парк «Голосіївський», м. Київ*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НПП «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ» ЯК ОБ'ЄКТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Гостинність – це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу й часу перетворилося на потужну індустрію, у якій працюють мільйони професіоналів, створюючи все краще для споживачів послуг (туристів). Індустрія гостинності включає в себе різні сфери діяльності – туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок, проведення наукових конференцій тощо.

Складовою частиною розвитку туристичного бізнесу в Україні, є екскурсійна діяльність. Національні природні парки притягують значну кількість людей різного віку та соціального статусу. Туристи подорожують по його території завчасно розробленими маршрутами. Місцеве населення створює оточуючу інфраструктуру і сервіс для туристів.

Важливим питанням збереження довкілля є поширення знань про природне середовище і навколишній світ, так як в сучасних умовах охорона довкілля є надважливим завданням як для нинішніх так і прийдешніх поколінь. Використовувати мальовничі природні території для відпочинку стало потребою проводити вільний час на природі із рекреаційною метою. Відвідування природно-заповідних територій набирає популярності і, якщо цей процес правильно організувати, він має сприяти і розвитку депресивних регіонів, і збереженню природи, і відновленню та збереженню етнокультурної спадщини.

Рекреаційна діяльність є надзвичайно важливою функцією Національного природного парку «Голосіївський» (Парк), котрий володіє значним ресурсним потенціалом для його розвитку. При здійсненні рекреаційної діяльності особливо враховується вразливість природних комплексів, збереження цінних видів рослин, тварин.

Місцеве населення, яке знаходиться поряд із парком, повинно знати, розуміти і цінити його роль. Національний природний парк «Голосіївський» знаходиться в столиці країни є цікавим об'єктом для туризму. Територія національного природного парку «Голосіївський» оточена пам'ятками історії та архітектури: археологічними пам'ятками, починаючи від періоду неоліту і до

давньоруських часів, монастирями, серед них Китаївський, Голосіївський, та монастир у Церковщині.

Спеціально розроблені маршрути еколого-пізнавальних стежок та туристичних маршрутів максимально повно охоплюють та репрезентують різноманіття природно-територіальних комплексів парку, знайомлять із історичним минулим. Велика увага приділяється облаштуванню екологічних маршрутів різноманітними спеціальними інформаційними тематичними стендами та аншлагами. При розбудові рекреаційної інфраструктури, включаючи підвищення рекреаційної й інвестиційної привабливості території, активізації підприємницьких ініціатив у сфері рекреації, необхідне чітке планування рекреаційної діяльності на території природоохоронної установи. Облаштованість території відіграє важливу роль в розвитку рекреаційної діяльності. зокрема, сприяє мінімізації антропогенного впливу рекреації на природні й історико-культурні комплекси і об'єкти.

Співробітники Парку постійно здійснюють пошук шляхів ефективного співробітництва та взаємодії із різними установами, громадськими організаціями екологічного спрямування, науковими закладами, бібліотеками. Співпраця з бібліотеками є один із напрямів діяльності НПП «Голосіївський», котрий є один із не багатьох національних парків у світі, розміщених у столиці країни і є цікавим об'єктом для туризму.

Національний природний парк «Голосіївський» комплексно вирішує проблеми збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів. Важливу роль в цьому відіграє екскурсійна діяльність. Важливим інструментом розвитку рекреаційної діяльності є якісні та змістовні екскурсії, направлені на ознайомлення як із історичним минулим краю, так і цінними природними об'єктами території.

Для розробки путівників та сценаріїв екскурсій важлива роль належить інформаційним джерелам інформації, котра має бути з одного боку достовірною, а з іншого привабливою і захоплюючою. Наукові дослідження рослинного та тваринного світу парку є основною складовою екскурсійної діяльності, а джерела інформації добуті із фондів Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського НАН України (НБУВ), особливо краєзнавчі та історичні дослідження є підґрунтям для створення туристичного продукту таких як путівників, легенд, тощо.

В сучасних умовах все більше фахівців схильні вважати, що доступність інформації є однією з важливих ознак сучасної цивілізації. Причому рівний доступ до інформації є основним правом для всіх, а бібліотеки виступають тими установами, які допомагають пересічним громадянам здійснювати своє право на інформацію. У цьому відношенні особливого значення набуває діяльність Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського (НБУВ). Вона є найбільшим за обсягом документно-інформаційних ресурсів книгосховищем України, а також однією з найбільших національних бібліотек світу. У фондах НБУВ містяться результати історико-краєзнавчих досліджень, представлені

дисертаціями, науково-популярними книгами, брошурами, плакатами на різну екологічну тематику. Бібліотечні фонди сприяють розвитку та поширенню історико-краєзнавчих та фундаментальних історичних досліджень.

Особливого значення в сучасних умовах надається поширенню та удосконаленню візуальної інформації. Як показують дослідження, 85 % загальної інформації, яку сприймає людина, є візуальною. Візуалізація відіграє важливу роль як у плані підвищення результативності просвітницької роботи, так і у фундаментальних наукових дослідженнях. Саме візуалізація інформації розширює уяву про ті або інші явища матеріального та духовного життя, сприяє зближенню естетичного та реалістичного, мистецького та фізичного світосприйняття.

У цьому відношенні особливого значення набувають плакати як важливий комунікативний засіб спілкування між окремими соціальними групами. Будучи однією з форм образотворчого мистецтва, впливаючи на свідомість громадян вони відіграють важливу роль в інформаційному просторі суспільства. У плакатах поєднуються такі важливі особливості як з одного боку психологічний вплив на глядача, а з другого доступність, так як їх можна розмістити в місцях масових заходів та значного скупчення глядачів. За своєю спрямованістю екологічні плакати з фонду НБУВ покривають практично всі напрями всесвітнього екологічного руху.

Національний природний парк «Голосіївський», будучи унікальним із особливим природно-кліматичним потенціалом, в перспективі має всі ресурси для підвищення конкурентоздатності на основі використання його культурно-природничих можливостей. Але щоб задовольнити всі потреби туриста, відпочиваючого, бізнесмена, потрібно забезпечити комфортність його перебування на території, високу якість екскурсійного обслуговування, інформаційного забезпечення, тобто створити атмосферу високої гостинності.

Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні»
25 квітня 2023 р.

За редакцією к.е.н., доцента Нікітенко К.С.
Технічний редактор – к.е.н., доцент Бойко В.О.
Умовн. друк. арк 9,5

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших даних несуть автори статей.

Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково відображають позицію редакційної колегії.

Херсонський державний аграрно-економічний університет
2023 рік