

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Черкаський державний технологічний університет
Мукачівський державний університет
Вища технічна школа Східна Вестфалія-Ліппе (Німеччина)
Краківський політехнічний університет
імені Тадеуша Костюшко (Польща)
Університет Вітаутаса Великого (Литва)
Політехнічний інститут м. Браганси (Португалія)
Болгарський міжнародний університетський коледж (Болгарія)

**I Міжнародна
науково-практична конференція**

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І
ГОСТИННОСТІ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

13-14 вересня 2024 року

Збірник тез

Луцьк 2024

УДК 338.48:640.41 (477)

Рекомендовано до друку Науково-технічною радою Луцького національного технічного університету (протокол № 1 від 11 вересня 2024 р.)

Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, ЛНТУ, 2024. 208 с.

Відповідальний за випуск: доктор економічних наук, професор Матвійчук Л.Ю.; кандидат географічних наук, доцент Лепкий М.І.

У тезах доповідей міжнародної науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку туризму в Україні та світі; відображено результати наукових досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та магістрантів щодо сучасних тенденції та стратегічних векторів розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі; регіональних особливостей організації індустрії туризму та гостинності; теорії та методології управління сталим розвитком туризму; культурної спадщини та креативних індустрій як інструментів розвитку туризму; організації роботи підприємств індустрії туризму та гостинності в умовах війни.

Тези доповідей надано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© Луцький національний технічний університет, 2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету:

ВАХОВИЧ Ірина, доктор економічних наук, професор, ректор Луцького національного технічного університету

Організаційний комітет:

ЛЮТАК Олена, доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень Луцького національного технічного університету;

МАТВІЙЧУК Людмила, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

ЧЕПУРДА Лариса, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету;

МІЛАЗОВСЬКА Ольга, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Мукачівського державного університету;

КОРСАК Віктор, доктор економічних наук, голова Ради директорів VolWest Group;

ДАЩУК Юлія, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

СИДОРУК Світлана, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

ГРОМИК Оксана, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

ЗУБЕХІНА Тетяна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

ПОДОЛЯК Володимир, кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

ПОЛІЩУК Віталій, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету.

Відповідальний секретар:

ЛЕПКИЙ Михайло, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

ЗМІСТ

Секція 1. Сучасні тенденції та стратегічні вектори розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі	7
<i>Босовська М.В., Охріменко А.Г.</i> Стратегічні вектори розвитку індустрії гостинності в Україні	7
<i>Лютак О.М., Грицай О.В.</i> Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму у світі.....	11
<i>Матвійчук Л.Ю.</i> Напрями адаптації індустрії гостинності до умов воєнного стану та післявоєнного відновлення.....	14
<i>Бойко М.Г., Бондар С.В.</i> Адаптація готельного бізнесу України до кризових умов.....	18
<i>Папп В.В., Бошота Н.В.</i> Роль цифрових технологій у розвитку індустрії гостинності.....	21
<i>Антоненко І.Я., Мельник І. Л.</i> Реалії і перспективи інноваційного розвитку ресторанного бізнесу.....	25
<i>Безкоровайна Л.В.</i> Європейська стратегія розвитку туризму в сільській місцевості.....	29
<i>Льїн Л.В.</i> Галузеве туристичне районування: теоретичні та прикладні аспекти.....	32
<i>Шейко Ю.О.</i> Штучний інтелект в маркетингу послуг індустрії гостинності.....	36
<i>Подоляк В.М., Смаль Б.А., Суворова Т.О.</i> Тенденції розвитку інноваційних технологій готельно-ресторанного підприємства	39
<i>Крупський О.П., Стасюк Ю.М.</i> Роль сторітейлінгу в розвитку туризму: інноваційний підхід до залучення туристів	42
<i>Федорчук-Мороз В.І., Вісин О.О., Матвійчук В.В.</i> Роль геополітичних факторів в розвитку індустрії туризму та гостинності.....	46
<i>Рудь В.Д., Остапович Д.В., Міщанчук В.О.</i> Сучасні трансформації розвитку індустрії туризму та індустрії гостинності.....	49
<i>Книш С.С., Мацера М.К.</i> Кластерний підхід як фактор посилення конкурентоспроможності туристичних територій України.....	51
Секція 2. Регіональні особливості організації індустрії туризму та гостинності	54
<i>Смирнов І.Г., Любіцева О.О., Гринюк Д.Ю.</i> Представники Лемківщини в національно-патріотичному та мистецько-культурному розвитку України та світу (туристичний аспект в умовах російсько-української війни).....	54
<i>Корсак В.І., Будько Д.Р.</i> Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Волині	59
<i>Шегинська А.І., Стадник М.Є., Живко О.В.</i> Регіональні особливості організації індустрії туризму та гостинності на Львівщині	62
<i>Jurgita Zaleckienė, Adomas Klapatauskis</i> Opportunities and challenges for farmers' cooperation with rural tourism service providers	65
<i>Машика Г.В.</i> Регіональні особливості організації індустрії туризму на	69

прикладі Карпатського регіону в сучасних умовах.....	
<i>Шелеметьєва Т.В.</i> Регіональні особливості розвитку індустрії туризму і гостинності (на прикладі Запорізького регіону).....	72
<i>Щука Г.П.</i> Туристичний бізнес Закарпаття в умовах війни.....	76
<i>Льїна О.В., Мар'юсик А.Ф.</i> Оцінка доступності історико-культурних об'єктів та закладів розміщення міста Луцька для людей з особливими потребами.....	80
<i>Тригуба В.Ю.</i> Вплив декарбонізації алюмінієвої промисловості на розвиток туризму.....	83
<i>Сидорук С.В., Оніщук М.М., Токарський В.Р.</i> Стратегія відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності.....	86
<i>Громик О.М.,</i> Особливості організації обслуговування в закладах ресторанного господарства при готелях.....	90
<i>Штанько О.Ф.</i> Культурна спадщина як (не) стереотипний маркер (на прикладі музейного простору «Окольний замок»).....	94
<i>Domnich L.</i> Regional Characteristics and Trends in Tourism and Hospitality Industry in Africa: A Five-Year Review of Tourist Flows, Key Challenges, and Future Directions.....	97
Секція 3. Теорія та методологія управління сталим розвитком туризм	101
<i>Dalia Perkumiene, Milita Vienazindiene</i> Legal challenges of protecting personal data related to tourist information in the digital environment.....	101
<i>Milita Vienazindiene, Dalia Perkumiene</i> The role of collaboration in the development of sustainable medical tourism.....	105
<i>Гладкий О.В., Гашимов М.Ф.</i> Використання методів просторового аналізу для оцінки ефективності розміщення туристичних підприємств (дестинацій)	109
<i>Лепкий М.І., Поліщук В.Л. Павленко С.В.</i> Значення концепції сталого розвитку в системі підвищення рівня якості туристичних послуг.....	112
<i>Мілашовська О.І.</i> Механізми сталого розвитку індустрії туризму та гостинності.....	115
<i>Лужанська Т.Ю., Лета В.В., Дідович О.О.</i> Прикладні аспекти дослідження природоохоронних територій в контексті сталого розвитку	118
<i>П'ятка Н.С., Іщенко О.С., Могіш Т.В.</i> Сутність ревіталізації територіальних систем	122
<i>Artur Kuchciński, Гофман Ю.Б.</i> Global experience of sustainable development tourism and recreation of the regions.....	126
<i>Зубехіна Т.В., Гулюк М.Г.</i> Стратегічне управління суб'єктами сфери туризму.....	128
Секція 4. Культурна спадщина та креативні індустрії як інструменти розвитку туризму	133
<i>Лепкий М.І., Левчук О.І.</i> Гастрономічні туристичні ресурси – основа туристичного бренду Волинської області.....	133
<i>Жадько О.А., Скруха Б.П.</i> Віртуальні подорожі як інструмент промоції	137

розвитку туризму та рекреації України.....	
<i>Маркевич І.В., Шаула О.В.</i> Роль креативних індустрій в розвитку індустрії гостинності.....	139
<i>Erika Zabulionė</i> From culture to smart culture: experiencing smart tourism...	142
<i>Rasa Pranskuniene</i> Skill development in the encouragement of mindset towards environmental awareness and sustainable development: what about Greenfluencing?.....	146
<i>Дацюк Ю.Є.</i> Мобільна виставка як інструмент презентації потенціалу культурного туризму територіальної громади.....	149
<i>Горюнова К.А., Гусак Н.Б., Філінчук С.С.</i> Розвиток партнерських відносин між суб'єктами туристичних регіонів в умовах євроінтеграції	153
Секція 5. Організація роботи підприємств індустрії туризму та гостинності в умовах війни	156
<i>Чепурда Л.М., Чепурда Г.М.</i> Вплив війни на розвиток та функціонування індустрії гостинності України.....	156
<i>Живко З.Б., Родченко С.С., Живко М.О.</i> Особливості організації роботи підприємств індустрії туризму та гостинності України в умовах війни...	159
<i>Балджи М.Д.</i> Попит на послуги туристичного бізнесу під час воєнного стану в Україні.....	162
<i>Лепкий М.І., Мезенцева І.В.</i> Інклюзивний туризм, як засіб соціально-психологічної реабілітації населення України в умовах війни.....	165
<i>Бордун О.Ю.</i> Використання програм на основі штучного інтелекту у підборі персоналу туристичних організацій.....	168
<i>Аніпко Н.П., Андрусак Н.С.</i> Пропозиції туристичного оператора JOIN UP на період осінь-зима 2024-2025 рр. для громадян України.....	172
<i>Ranova A.S.</i> Activities and development of hotel and restaurant enterprises during marital state.....	175
<i>Зеленська Л.І., Ільтьо Г.Ф., Добош К.Г.</i> Гейміфікація як новітній освітній тренд.....	177
<i>Танська Л.В.</i> Вплив війни на впровадження інноваційних технологій у сфері туризму.....	181
<i>Чала А.А.</i> Адаптація готельно-ресторанного сектору до нових реалій: як війна змінює бізнес-моделі.....	184
<i>Джумурат В.М., Горященко М.С.</i> Регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу України на засадах закордонного досвіду.....	188
<i>Безугла Л.С., Белобородова М.В.</i> Туристична ревіталізація застарілої промислової забудови.....	191
<i>Варяничко М.В.</i> Глобальні практики управління туристичними лестинаціями з урахуванням принципів сталого розвитку.....	195
<i>Горіна Г.О.</i> Особливості розвитку міжнародного ділового туризму	198
<i>Костинець В.В., Костинець Ю.В.</i> Роботизований туризм: світовий тренд як відповідь на нестачу кваліфікованих кадрів.....	201
<i>Федан К.С., Ніколайчук О.А.</i> Аналіз управління якістю обслуговування у готелі «Центральний» Кривого Рогу.....	205

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК 338.486

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Босовська М.В., доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Охріменко А.Г., доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Державний торговельно-економічний університет, Київ

Індустрія гостинності в Україні є одним із ключових сегментів економіки, що динамічно розвивається, маючи значний потенціал для зростання та інновацій. З огляду на сучасні виклики, зумовлені глобальними економічними, соціальними та політичними факторами, індустрія гостинності потребує нових підходів та стратегій розвитку. Ефективне використання ресурсів, відновлення пошкодженої інфраструктури, впровадження сучасних технологій та орієнтація на підвищення якості послуг є основними завданнями, які сьогодні є першочерговими завданнями досліджуваної індустрії. Водночас важливо забезпечити конкурентоспроможність на міжнародному рівні, враховуючи зростаючу роль сталого розвитку, інновацій та безпекової ситуації.

Розглядаючи сучасний стан розвитку індустрії гостинності в Україні в умовах війни, доцільно звернути увагу на адаптацію бізнесу до нових реалій та викликів. Сьогодні першочерговим завданням є забезпечення безпеки як працівників, так і гостей туристичних дестинацій, що вимагає перегляду операційних процесів, посилення заходів безпеки та підвищення гнучкості у наданні послуг. Багато підприємств були змушені тимчасово припинити свою діяльність або перенести бізнес до безпечніших регіонів, що вплинуло на загальну структуру ринку гостинності України. Водночас індустрія гостинності демонструє значний потенціал для відновлення та розвитку через інтеграцію нових форматів обслуговування, таких як онлайн-бронювання, безконтактні технології, орієнтація на внутрішній туризм тощо.

Стратегічне партнерство суб'єктів гостинності є одним з основних шляхів досягнення стійкого розвитку та конкурентоспроможності галузі в умовах швидких змін на ринку [1]. Співпраця між готелями, ресторанами, туристичними агентствами, транспортними компаніями та іншими учасниками сектору дозволяє об'єднувати ресурси, знання та досвід для створення унікальних пропозицій та покращення якості обслуговування клієнтів. Наприклад, спільні маркетингові кампанії та пакети послуг можуть привернути більше туристів, а обмін інформацією про найкращі

практики сприятиме підвищенню стандартів обслуговування в усій індустрії. Крім того, стратегічне партнерство сприяє інноваціям та впровадженню нових технологій, що є ключовими факторами успіху в сучасному світі. Спільні інвестиції у цифрові платформи, мобільні додатки, системи управління даними та безпекові рішення дозволяють суб'єктам гостинності ефективніше реагувати на потреби ринку та підвищувати рівень задоволеності гостей. Також партнерства з міжнародними організаціями та іноземними інвесторами відкривають доступ до нових ринків та сприяють обміну досвідом, що важливо для подальшого розвитку української індустрії гостинності. В результаті, стратегічні альянси не лише зміцнюють позиції окремих підприємств, але й сприяють загальному зростанню та стабільності галузі в цілому.

Сьогодні важливим аспектом розвитку індустрії гостинності України є підтримка малого та середнього бізнесу, розвиток туристичної інфраструктури, впровадження цифрових технологій, адаптація до нових ринкових умов та підвищення привабливості для іноземних і внутрішніх туристів. Такі кроки дозволяють не лише підвищити економічну стабільність сфери послуг, але й сприяють розвитку регіонів, створенню нових робочих місць та покращенню міжнародного іміджу України як туристичної дестинації. Стратегічний підхід до розвитку індустрії гостинності в умовах війни повинен включати підтримку держави та міжнародних організацій, спрямовану на відновлення зруйнованої інфраструктури та фінансову допомогу підприємствам, які зазнали втрат. Важливо також забезпечити розвиток нових туристичних маршрутів та продуктів, що сприяють регіональному відновленню, зокрема на територіях, менш постраждалих від воєнних дій. Сприяння інноваціям, підвищення якості послуг та адаптація до нових потреб споживачів стануть вирішальними факторами для подальшого успіху індустрії гостинності в Україні.

На думку А. Романової [2], саме політична ситуація в країні визначає всі інші динамічні чинники. Політична нестабільність, пов'язана з військовими діями, впливає на всі аспекти економіки, включаючи безпеку, інвестиційний клімат та міжнародні відносини, що є ключовими для туризму та готельного бізнесу. Війна спричиняє відтік іноземних інвесторів, скорочення прямих іноземних інвестицій та зниження туристичної привабливості країни, що суттєво уповільнює розвиток галузі та зменшує можливості її відновлення. Політичні рішення, що стосуються підтримки бізнесу, надання фінансової допомоги та створення умов для відбудови зруйнованої інфраструктури, відіграють вирішальну роль у майбутньому розвитку індустрії гостинності. Держава повинна стимулювати залучення міжнародної допомоги та впроваджувати ініціативи, спрямовані на стабілізацію внутрішньої економіки, що, в свою чергу, стимулюватиме відновлення та поліпшення туристичної інфраструктури. Після перемоги України, політична стабільність, чіткі

державні стратегії та програми розвитку стануть основою для формування умов, у яких індустрія гостинності зможе не лише відновитися, а й адаптуватися до нових реалій після закінчення війни.

За умов воєнного стану основними перешкодами для нормального функціонування індустрії гостинності в Україні є порушення логістичних ланцюгів та знищення інфраструктури, відсутність стабільності та непередбачуваність безпекової ситуації обмежують приплив іноземних туристів, що є критичним фактором для економіки індустрії гостинності. Іншою важливою перешкодою є суттєве скорочення внутрішнього попиту, оскільки значна частина населення була змушена покинути свої домівки або втратила можливість витратити кошти на туристичні та готельні послуги через економічні труднощі. Криза робочої сили також відіграє значну роль, оскільки багато працівників або мобілізовані, або переміщені до інших регіонів чи країн. Зазначені фактори створюють додаткові труднощі для бізнесів, змушуючи їх шукати нові стратегії для виживання та відновлення у складних умовах війни.

До основних можливостей індустрії гостинності України віднесемо:

- формування нового іміджу України як держави європейської спільноти. Після початку війни Україна здобула значну міжнародну підтримку, що сприяло її репозиціонуванню на світовій арені, що відкриває унікальну можливість просувати країну як сучасну, європейську, з сильним національним духом і багатою культурною спадщиною, яка заслуговує на увагу туристів з усього світу. Створення нового, позитивного іміджу держави може в майбутньому залучити іноземних туристів, а також інвесторів для відновлення туристичної інфраструктури;

- використання глобального інформаційного простору, переповненого новинами про Україну. Увага світових медіа до ситуації в Україні створила можливість для просування національних туристичних продуктів через глобальні інформаційні платформи. Використання соціальних мереж, міжнародних агентств та популярних медіа для висвітлення не лише воєнних подій, але й туристичних можливостей країни, може допомогти привернути увагу до України як туристичної дестинації;

- розвиток креативних індустрій у туристичній діяльності може суттєво покращити економічні та соціальні аспекти індустрії гостинності, а також підвищити привабливість туристичних дестинацій. Креативні індустрії, такі як сучасне мистецтво, дизайн, музика та кінематограф, можуть підкреслити унікальність регіону, створюючи нові культурні об'єкти для відвідувачів, що допомагає розвивати культурний туризм і залучати туристів, зацікавлених у творчих проявах. Креативний підхід дозволяє створювати нові форми туризму, наприклад арт-тури, фестивалі, креативні майстер-класи, що сприяє різноманітності туристичних послуг, що робить регіон більш привабливим для різних груп мандрівників.

– розроблення та впровадження цифрових технологій в індустрії гостинності. Цифровізація є важливим інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності туристичного сектору в Україні. Впровадження сучасних цифрових рішень, таких як онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки для туристів, безконтактні платежі та віртуальні тури, дозволяє спростити процес взаємодії між туристами та постачальниками послуг. Крім того, аналітичні інструменти та штучний інтелект можуть допомогти підприємствам гостинності краще розуміти потреби гостей, а також адаптувати свої пропозиції відповідно до вимог ринку, що сприяє підвищенню рівня обслуговування та зростанню прибутків. Цифрові технології також можуть підтримати розвиток інноваційних форм туризму, таких як віртуальний туризм або гібридні туристичні продукти, що поєднують фізичний досвід з онлайн-сервісами. Такий підхід дає змогу залучити нові категорії туристів і забезпечити розвиток індустрії гостинності навіть в умовах обмежень, зокрема тих, що пов'язані з безпекою.

Стратегічні вектори розвитку індустрії гостинності в Україні повинні орієнтуватися на створення конкурентоспроможної туристичної інфраструктури та підвищення якості послуг. Крім того, індустрія гостинності потребує висококваліфікованих працівників, тому варто інвестувати в освіту та професійну підготовку. Одночасно слід популяризувати унікальні українські традиції, кухню та культурні особливості для підвищення туристичної привабливості. Створення стійкої екосистеми для розвитку внутрішнього туризму також сприятиме загальному зміцненню сфери послуг та підвищенню її ролі в економіці країни.

Таким чином, адаптація індустрії гостинності до умов воєнного стану та її післявоєнне відновлення потребують комплексного підходу, що включає цифровізацію, підтримку локального малого та середнього бізнесу, розвиток партнерств і міжнародної співпраці, розвиток людського капіталу через інвестиції в професійну підготовку і навчання кадрів, які здатні забезпечити високий рівень обслуговування, а також впровадження інноваційних бізнес-моделей і заходів із забезпечення безпеки. Визначені напрямки сприятимуть не лише збереженню індустрії гостинності в умовах кризи, але й забезпечать її стійке зростання та інтеграцію у європейський і глобальний ринок після завершення бойових дій. Ефективна реалізація цих стратегій дозволить Україні зберегти свій туристичний потенціал, відновити економіку та зміцнити позиції на міжнародній арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Босовська М., Полтавська О., Домище-Медяник А. Трансформація форматів стратегічного партнерства суб'єктів туристичного сектору в контексті глобальних викликів. Стратегії глобальної

конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, Черкаси, 23 березня 2023. С. 3-5.

2. Романова А. А. (2018) Управління розвитком тури-стичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Mod-ern Economics*. 2018. 9. С. 93-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14.

УДК 338.48

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У СВІТІ

Лютак О.М., доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень

Грицай О.В., аспірант

Луцький національний технічний університет, Луцьк

Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму у світі зумовлені стрімкими змінами, що відбуваються в цій сфері під впливом глобальних, економічних, соціальних, технологічних та екологічних факторів. Індустрія туризму є однією з найбільш динамічних та швидкозростаючих галузей світової економіки, яка забезпечує значний внесок у ВВП країн, сприяє створенню робочих місць та розвитку інфраструктури. У 2020-2023 роках індустрія пережила значні трансформації через пандемію COVID-19, яка суттєво вплинула на туристичні потоки, впровадження цифрових технологій, зміну споживчих уподобань та посилення екологічної свідомості.

Вплив індустрії туризму ми можемо простежити на основі обсягу експорту туристичних послуг, що відображений на рис. 1. Тут ми представили 10 країн, що є лідерами у експорті туристичних послуг, та відповідну динаміку за 2010-2021 рр.

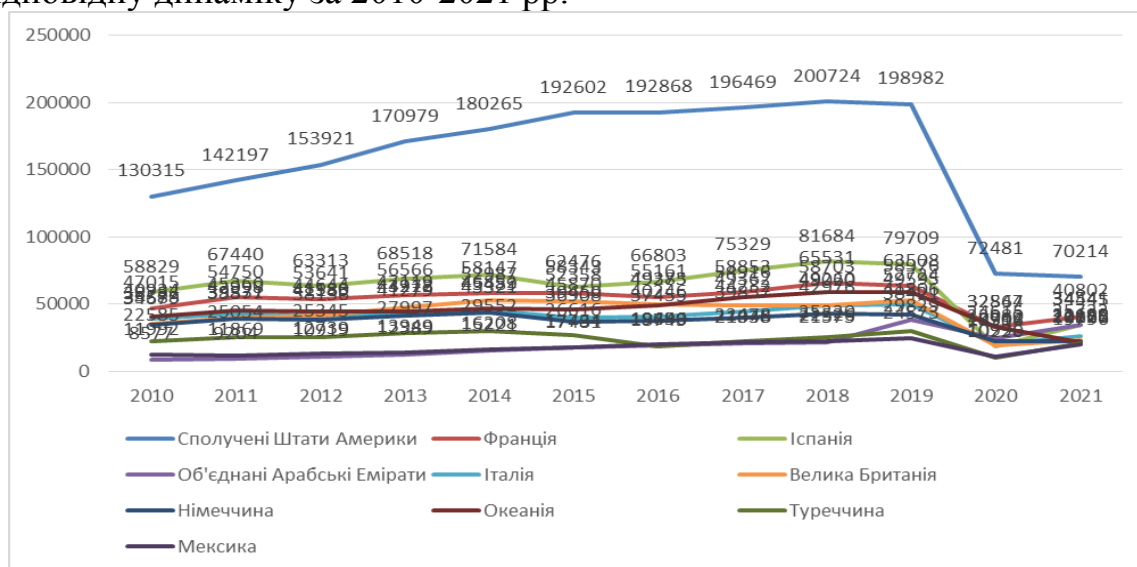


Рис. 1. Обсяг експорту туристичних послуг у 2010-2021 рр. провідними країнами світу, млн. дол. США, складено авторами на основі [3]

Коментуючи рис. ми можемо спостерігати зростаючий тренд експорту туристичних послуг до 2019 року та різке падіння внаслідок пандемії у 2020 р. Слід зазначити, що туристичний потік у США є дещо меншим ніж у Франції, але Сполучені Штати Америки є лідером у світі за експортом туристичних послуг. Станом на 2021 рік експорт туристичних послуг у Сполучені Штати Америки становив 70 214 мільйонів доларів США, що становить 11,96% світового експорту туристичних послуг. На першу 5 країн (інші Франція, Іспанія, ОАЕ та Італія) припадає 35,03% від нього. Загальний світовий експорт туристичних послуг у 2021 році оцінювався в 587 218 мільйонів доларів США.

У 2023 році кількість міжнародних туристів у світі досягла близько 1,286 мільйона, що становить 88% від рівнів, зафіксованих до пандемії COVID-19 у 2019 році. Це зростання на 34% порівняно з 2022 роком, що свідчить про значне відновлення галузі туризму після пандемії. Найбільше зростання було зафіксовано в регіонах, таких як Близький Схід, Європа та Африка, які досягли або перевищили рівні туристичних потоків до пандемії. Прогнозується, що у 2024 році міжнародний туризм може повністю відновитися до допандемічного рівня або навіть перевищити його на 2%

Частка туризму у ВВП країн після пандемії повернулася до своїх звичних високих відсотків. Це підтверджує нашу тезу про те, що можемо спостерігати відновлення індустрії туризму та гостинності у світі.

Фінансові ресурси від туристичних потоків слугують важливим інструментом для нарощення реалізації потенціалу та економічного зростання провідних країн світу. Світовий досвід обґрунтував, що створення туристичного продукту з високою доданою вартістю є запорукою зростання бізнес-активності в сегменті туристичного бізнесу, розвитку туристичного ринку, залученню суміжних галузей (фінансові послуги, страхування, транспорт, зв'язок) до реалізації туристичних послуг [1, с.476].

Сьогодні особлива увага приділяється сталому розвитку туризму, включаючи збереження природного середовища, культурної спадщини та підтримку місцевих громад. Водночас важливими тенденціями залишаються розвиток внутрішнього туризму, збільшення популярності екологічних, пригодницьких та оздоровчих подорожей, а також впровадження інноваційних рішень на основі цифрових технологій, таких як віртуальна реальність та штучний інтелект.

Вивчення сучасних тенденцій розвитку індустрії туризму є необхідним для ефективного управління цією галуззю, розробки нових стратегій та продуктів, що відповідають вимогам сучасного ринку та змінюваних потреб туристів. Це дозволяє країнам максимально використовувати туристичний потенціал, залучати інвестиції, підвищувати конкурентоспроможність та сприяти стійкому економічному зростанню.

Ще одним інструментарієм, який характеризує сучасні тенденції розвитку індустрії туризму є використання кластеру. Особливостями внутрішньої мережі функціонування кластеру туристичного та готельно-ресторанного бізнесу є: обов'язкова орієнтація на мультиплікацію потоків операцій за різними функціональними напрямками; швидкий процес поглинання мережею всіх метаморфоз, що відбуваються протягом періоду життєвого циклу [2].

Визначаючи майбутні перспективи розвитку індустрії туризму, ми можемо зазначити, що споживачі все більше орієнтуються на сталий туризм, що включає мінімізацію впливу на довкілля, підтримку місцевих громад та збереження культурної спадщини. Екотуризм та сталий туризм стають важливими сегментами ринку, і дедалі більше компаній адаптуються до цих тенденцій, пропонуючи екологічно дружні подорожі та послуги. Окрім того технологічні інновації, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність, мобільні додатки для бронювання і планування подорожей, активно впроваджуються у туристичну індустрію. Цифровізація дозволяє зробити подорожі більш зручними, персоналізованими та безпечними для туристів. Через нестабільну ситуацію на міжнародному рівні (пандемії, економічні кризи, військові конфлікти), внутрішній туризм стає одним із ключових напрямків для багатьох країн. Люди більше подорожують у межах своїх країн, відкриваючи нові туристичні маршрути та підтримуючи місцеву економіку. Поєднання роботи та дозвілля стає популярною тенденцією - багато людей поєднують відрядження з відпочинком, працюючи віддалено у нових країнах або містах. Це сприяє розвитку нових форматів гостинності, таких як коворкінг-простори у готелях і оренда апартаментів для довгострокового проживання. Медичний туризм також стає дедалі популярнішим, оскільки люди шукають доступ до якісних медичних послуг за нижчою ціною за кордоном, що особливо актуально для країн, які розвивають інфраструктуру для медичних послуг та здорового відпочинку. В той же час авіаційна індустрія, яка є важливим елементом туризму, відновлюється від значного спаду під час пандемії. Очікується зростання кількості нових маршрутів, зокрема у напрямку регіональних і екзотичних місць.

Ці фактори свідчать про великий потенціал для подальшого зростання та розвитку індустрії туризму у світі. Однак успішне відновлення та зростання залежатиме від здатності галузі адаптуватися до нових викликів та впроваджувати інноваційні підходи у свою діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Baula O.V., Liulak O.M., Chepurda L.M., Chepurda A.M., Zelinska O.M. Financial levels and consequences implementation of world experience of business activity in domestic tourism. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Університет банківської справи. 4, 35 (2020). С. 476-485. <https://lib.lntu.edu.ua/147258369/4779>

2. Maslyban O. , Todierishko E., Baula O., Liutak O. Internal network and system routing of tourism and hotel-restaurant clusters. Інвестиції: практика та досвід No 21/2022 с. 43-48. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.21.43

3. Travel services exports in current prices. URL: <https://knoema.com/atlas/topics/Foreign-Trade/Service-exports/Travel-services-exports>

УДК 338/242

НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Матвійчук Л.Ю., доктор географічних наук, професор, завідувач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет. Луцьк

Індустрія гостинності, як одна з найважливіших складових економіки України, зазнала значних випробувань унаслідок військових дій, що змусило її швидко адаптуватися до нових умов існування. Війна принесла з собою не лише руйнування інфраструктури, але й суттєво змінила потреби та очікування як внутрішніх, так і міжнародних туристів. У цьому контексті особливо актуальним стає дослідження напрямів адаптації індустрії гостинності до умов воєнного стану, а також визначення стратегій післявоєнного відновлення, що мають на меті забезпечити стійкість галузі, відновлення її потенціалу та повернення національного туристичного ринку до активного розвитку.

Починаючи з початку масштабних військових дій, туристична індустрія України зазнала серйозних трансформацій, які були викликані як руйнуванням інфраструктури, так і зміною поведінки туристів та потреб ринку. Багато традиційних туристичних напрямків стали недоступними або небезпечними, що змусило готелі, ресторани та інші заклади гостинності переорієнтуватися на нові умови. Замість прийому міжнародних туристів, значна частина індустрії переключилася на обслуговування внутрішньо переміщених осіб, волонтерів та військових. Крім того, змінилося саме уявлення про те, які послуги та продукти є актуальними у воєнний час, що стимулювало пошук нових форм співпраці та адаптації до складних умов, зокрема через впровадження кризових стратегій та партнерських ініціатив.

Протягом 2023 року кількість туристичних підприємств в Україні скоротилася на 36% порівняно з попереднім роком, що стало наслідком масштабних руйнувань інфраструктури та значного зниження туристичного потоку через активні військові дії в багатьох регіонах України. Закриття багатьох готелів, ресторанів та інших об'єктів гостинності було зумовлено як прямими матеріальними збитками, так і нестабільною ситуацією на ринку, яка унеможливила їх подальше функціонування. Водночас, ті підприємства, що продовжили свою діяльність, були змушені адаптуватися до нових умов, зокрема шляхом

перепрофілювання на надання послуг для внутрішньо переміщених осіб, волонтерів та персоналу, задіяного в гуманітарних та оборонних операціях. Такий підхід значно змінив структуру та спрямованість індустрії гостинності, акцентуючи увагу на внутрішньому попиті та нових моделях ведення бізнесу в умовах кризи. За інформацією Державного агентства з розвитку туризму України, доходи від суб'єктів господарювання у сфері туризму в 2022 році зменшилися майже на 31%, зокрема через відмову від усіх прибутків, що надходили від в'їзного туризму через воєнні дії [1]. Втрата іноземних туристів, які традиційно складали значну частину прибутків у туристичному секторі, стала серйозним ударом для галузі, яка раніше орієнтувалася на міжнародний ринок. Закриття авіасполучень, зруйновані дороги, ризики для безпеки та загальна нестабільність змусили підприємства переглянути свої стратегії та зосередитися на виживанні в умовах значного скорочення доходів. Водночас внутрішній туризм також зазнав значного спаду через евакуацію населення з небезпечних зон, що додатково посилює економічну кризу в індустрії гостинності.

Податки від туроператорів також зменшилися на 35%, а доходи від діяльності туристичних агентств, які сплачувалися до державного бюджету 2022 року. Зазначений показник знизився у 2022 році на 27% порівняно з 2021 роком [1]. Таке суттєве скорочення фінансових надходжень стало результатом значного зменшення попиту на туристичні послуги, викликаного як безпосередніми бойовими діями, так і загальним економічним спадом в країні. Туристичні агентства, які раніше орієнтувалися на організацію міжнародних турів та продаж пакетних пропозицій, зіткнулися зі значними труднощами, включаючи зменшення кількості клієнтів, ануляції замовлень та вимушене закриття офісів у небезпечних регіонах. Відсутність стабільних доходів і невизначеність щодо майбутнього туристичного ринку в умовах війни спричинили масове скорочення персоналу, зменшення інвестицій у розвиток бізнесу та подальше зниження податкових надходжень до державного бюджету.

За оцінками фахівців індустрії гостинності, у 2024 році спостерігається зменшення туристичного сектору близько на 30% порівняно з довоєнними показниками. Надходження податків у 2023 році зменшились на 29% порівняно з попереднім роком [1], що вказує на продовження негативної тенденції у галузі. Таке скорочення відображає глибокі структурні зміни в індустрії туризму та гостинності, спричинені не лише триваючими військовими діями, але й довготривалим впливом на інвестиційну привабливість країни, скороченням туристичних потоків і постійними змінами умовами ведення бізнесу. У цих умовах індустрія гостинності продовжує зазнавати значних втрат, що ставить під загрозу не лише його теперішнє функціонування, але й можливості для майбутнього відновлення. Водночас, цей спад підкреслює нагальну потребу у комплексних заходах підтримки індустрії гостинності, які б включали як державні ініціативи, так і міжнародну допомогу, спрямовану на

відновлення інфраструктури, залучення інвестицій та повернення туристичного потоку в Україну. На нашу думку, одним з основних напрямів адаптації індустрії гостинності до умов воєнного стану та післявоєнного відновлення є цифровізація, зокрема оцифрування унікальних туристичних об'єктів для їх збереження та промоції на міжнародному рівні. В умовах, коли фізичний доступ до багатьох культурних і історичних пам'яток є обмеженим або небезпечним, цифрові технології дозволяють зберегти такі об'єкти для майбутніх поколінь, а також зробити їх доступними для віртуального туризму, що включає створення 3D-моделей, віртуальних турів та інтерактивних платформ, які не лише зберігають культурну спадщину, але й дозволяють підтримувати інтерес до туристичних напрямків навіть у складних умовах. Після нашої перемоги, такі оцифровані об'єкти можуть стати основою для відновлення індустрії туризму, забезпечуючи залучення туристів, які вже знайомі з об'єктами через віртуальні платформи [2]. Крім того, цифровізація дозволяє створювати нові туристичні продукти, що поєднують реальні та віртуальні елементи туризму, підвищуючи його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Такий підхід відповідає загальним євроінтеграційним тенденціям, спрямованим на розвиток цифрової економіки, інновацій та збереження культурної спадщини у сучасному світі.

Ще одним напрямом адаптації індустрії гостинності є підтримка та розвиток локального малого та середнього бізнесу, який відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості індустрії в умовах воєнного стану та її відновленні після завершення бойових дій. Малі та середні підприємства гостинності, такі як сімейні готелі, ресторани, туристичні агентства та локальні виробники, є основою місцевих економік і забезпечують робочі місця для значної частини населення. В умовах кризи ці підприємства часто найбільш вразливі, тому доцільно розробляти та впроваджувати спеціальні регіональні програми підтримки, що включають фінансову допомогу, доступ до кредитних ресурсів, зниження податкового навантаження та консультаційну підтримку з боку держави та міжнародних організацій. Розвиток локального бізнесу також сприяє збереженню та просуванню місцевої культури, традицій та унікальних туристичних продуктів, що є важливою складовою відновлення туристичної привабливості регіонів. Післявоєнне відродження індустрії гостинності значною мірою залежатиме від здатності малих і середніх підприємств швидко адаптуватися до нових реалій, зберегти свої позиції на ринку та залучити туристів за допомогою унікальних пропозицій і високої якості обслуговування. У цьому контексті, підтримка з боку держави та співпраця з європейськими партнерами, зокрема через участь у євроінтеграційних програмах розвитку малого бізнесу, стане вирішальним фактором для успішного відновлення та подальшого зростання галузі.

Важливим напрямом також є розвиток партнерств та міжнародної співпраці, які можуть стати потужним інструментом для відновлення і зміцнення індустрії гостинності в Україні. Співпраця з міжнародними організаціями, урядами інших країн, а також із закордонними компаніями і туристичними асоціаціями сприятиме обміну досвідом, залученню інвестицій та впровадженню кращих світових практик. В умовах воєнного стану і післявоєнного відновлення така співпраця дозволяє отримати доступ до ресурсів, які є критично важливими для відбудови інфраструктури, підвищення якості послуг і адаптації до нових умов. Міжнародні партнерства також сприяють розвитку туризму через просування України на світовій арені як безпечного і привабливого туристичного напрямку після завершення бойових дій. Спільні проекти, такі як культурні обміни, міжнародні фестивалі, конференції та виставки, дозволяють інтегрувати Україну в глобальну туристичну екосистему, зміцнюючи її імідж та залучаючи нові потоки туристів. Участь у європейських програмах підтримки туризму, таких як «ERASMUS+», «Interreg» «Horizon 2020» та інші, дозволяє українським підприємцям і організаціям отримати доступ до додаткових фінансових ресурсів, підвищити професійний рівень працівників та сприяти інтеграції гостинності України в глобальний ринок. Розвиток міжнародних партнерств і співпраці є ключовим елементом стратегії відновлення індустрії гостинності, що дозволяє ефективно реагувати на виклики воєнного часу і закласти міцну основу для довгострокового розвитку індустрії. Таким чином, адаптація індустрії гостинності до умов воєнного стану та її післявоєнне відновлення потребують комплексного підходу, що включає цифровізацію, підтримку локального малого та середнього бізнесу, розвиток партнерств і міжнародної співпраці, а також впровадження інноваційних бізнес-моделей і заходів із забезпечення безпеки. Визначені напрямки сприятимуть не лише збереженню індустрії гостинності в умовах кризи, але й забезпечать її стійке зростання та інтеграцію у європейський і глобальний ринок після завершення бойових дій. Ефективна реалізація цих стратегій дозволить Україні зберегти свій туристичний потенціал, відновити економіку та зміцнити позиції на міжнародній арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ)
URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 02.06.2024)
2. Матвійчук Л.Ю., Чепурда Л.Ю., Смаль Б.А. (2022) Концептуальні засади забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВІП ЛНТУ. С. 11-29, 408 с.

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ДО КРИЗОВИХ УМОВ

Бойко М.Г., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Бондар С.В., аспірант

Державний торговельно-економічний університет, Київ

Глобальні кризи, які кардинальним чином проявилися в Україні, дуже болісно вплинули на розвиток готельного бізнесу. До них варто віднести економічні спади, пандемію COVID-19, політичні конфлікти, повномасштабне вторгнення РФ на територію України. Відповідно відбулися зменшення туристичних потоків, зміни у поведінці споживачів, фінансові проблеми, тощо. Все це призвело до суттєвих змін у стратегіях управління та розвитку готельного бізнесу, змушуючи його трансформуватися та адаптуватися до нових викликів і умов. Відтак, постає необхідність у дослідженні сучасних стану і тенденцій готельного бізнесу. Ситуація в готельному бізнесі в Україні наразі в цілому характеризується процесами адаптації функціонування до умов та безпосередньо в умовах воєнного стану. Окрім того, у 2020-2021 рр. надзвичайний вплив мала світова пандемія COVID-19. Вплив якої на обсяги надання готельних послуг був надзвичайно негативним. В середньому на 30% та більше відсотків зменшились обсяги надання готельних послуг у період пандемії в порівнянні до періоду її початку. Відтак, активізувалися різні інноваційні процеси пов'язані із безпечністю перебування в готелях та цифровізацією. З початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України суб'єкти готельного бізнесу отримали новий виклик. Частина готелів залишилась окупованих територіях, певні готелі були або повністю або частково зруйновані, частина готелів тимчасово призупинили свою діяльність. Орієнтовно з червня 2022 р. в Києві готелі почали відновлювати функціонування. Кількість суб'єктів готельного бізнесу за регіонами України у 2023 році показана на рис. 1.

У зв'язку із воєнним станом реальна узагальнена статистична звітність відсутня. Тому використаємо можливі джерела статистичної інформації, зокрема портал YouControl [3]. Отже, юридичних та фізичних осіб – суб'єктів готельного бізнесу в Україні 7368 одиниць. Найбільша кількість функціонує в місті Києві – 979 (13,0% від загальної кількості), Львівській 859 (12,0%), Одеській 692 (9,0%), Івано-Франківській 487 (7,0%), Закарпатській 476 (7,0%). Загалом, у цих п'яти регіонах України питома вага суб'єктів готельного бізнесу складає майже половину – 48,0%.

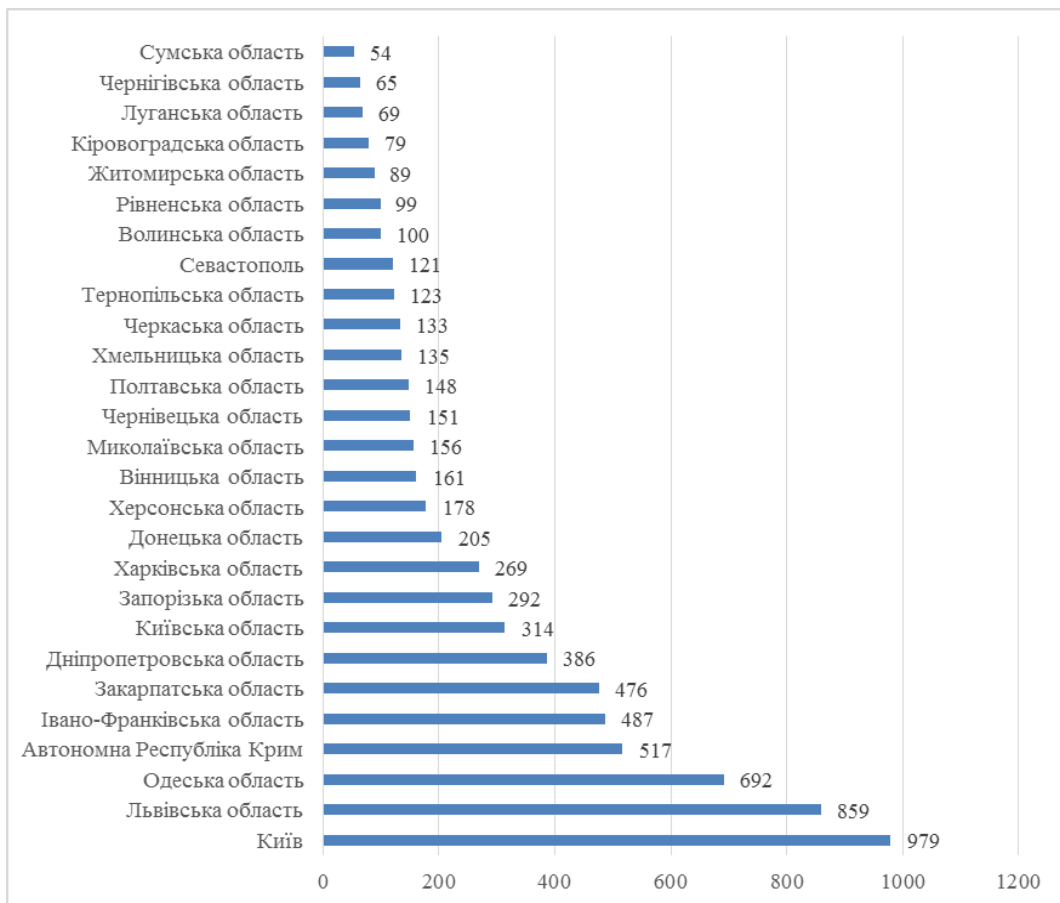


Рис. 1. Кількість суб'єктів готельного бізнесу за регіонами України у 2023 році

Джерело: сформовано за [3] YouControl, 2023

Проаналізувавши діяльність 25-ти лідерів готельного бізнесу України у пандемічний, пост-пандемічний та воєнний період, можна зробити висновок, що вже у 2023 р. більшість готелів показують тенденцію до зростання обсягів діяльності в порівнянні допандемічного періоду, зокрема це суб'єкти, що розміщені у Львівській та Івано-Франківській областях: Едем Резорт – 348,0%, Radisson Blu Resort, Bukovel – 79,5%, Mirotel Resort&Spa – 64,0%, Дністер – 62,6%, Rixos-Prykarpattya – 49,6%, Карпати – 39,6%, а також готелі міста Києва, що належать до міжнародних мереж: Hilton Kyiv – 51,7%, Radisson Blu Hotel Kyiv City Centre – 16,8, InterContinental Kyiv – 15,7%. Певні готелі показали й значні зменшення обсягів діяльності: Прем'єр Палац (-47,9%), Fairmont Grand Hotel Kyiv (-45,6%), Русь (-36,4%), Hyatt Regency Kyiv (-34,1), Опера (-31,3%), Ramada Encore Kyiv (-30,7%). Варто зазначити, що скорочення обсягів діяльності є в межах до 50,0%.

В цілому, ТОП-25 готелів України за період 2019-2023 рр. показують приріст обсягів діяльності на 22,9%, що достатньо оптимістично характеризує стан та функціонування лідерів готельного бізнесу України. Зрозуміло, що більшість із цих закладів знаходиться на Заході України і частково там проживають і переселенці із інших регіонів. Проте, якщо

порівняти показники обсягів діяльності готелів у 2023 р. із показниками 2022 р., вони значно вищі, що позитивно характеризує їх діяльність.

Загалом в Україні від початку повномасштабного вторгнення зруйновано 15 готелів із загальним номерним фондом більше 1000 номерів, зокрема: Alfavito 4* (Київ), Гранд Адмірал Резорт/Спа (Ірпінь), Україна (Чернігів), Бабушкін сад, Харків, SV Парк (Харків), Санрайз Парк (Запоріжжя), Reikartz River, Інгул, Миколаїв (Миколаїв), Grande Pettine (Одеса), Play Hotel by Ribas (Херсон), Дольче Віта (Святогірськ), Краматорськ (Краматорськ) та інші [1].

Основні трансформації готельного бізнесу України під час війни включають наступні аспекти (табл. 1).

Таблиця 1. Основні напрями трансформацій готельного бізнесу України

Основні трансформації	Їх прояви
1. Перепрофілювання та адаптація послуг	<ul style="list-style-type: none"> – готелі почали надавати притулок внутрішньо переміщеним особам та волонтерам; – багато закладів адаптували свої послуги для забезпечення тимчасового проживання військових, медиків та інших критично важливих фахівців
2. Зменшення кількості туристів та бізнес-подорожей	<ul style="list-style-type: none"> – значне зниження кількості іноземних туристів та ділових поїздок, що вплинуло на заповнюваність готелів; – відсутність регулярних заходів, конференцій та інших подій, що традиційно проводилися в готельних комплексах
3. Фінансові виклики та оптимізація витрат	<ul style="list-style-type: none"> – скорочення персоналу та зниження витрат на утримання готелів; – впровадження заходів економії ресурсів, таких як зменшення енергоспоживання та оптимізація операційних витрат
4. Впровадження нових технологій	<ul style="list-style-type: none"> – застосування цифрових рішень для забезпечення дистанційного обслуговування клієнтів; – використання онлайн-платформ для бронювання та управління готельними ресурсами
5. Посилення заходів безпеки	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення стандартів безпеки для захисту гостей та персоналу. – впровадження додаткових заходів, таких як посилена охорона та покращені системи відеоспостереження
6. Підтримка локальних громад	<ul style="list-style-type: none"> – активна участь готелів у гуманітарних ініціативах та благодійних проєктах; – надання підтримки місцевим громадам через організацію благодійних акцій та заходів
7. Зміна цінової політики	<ul style="list-style-type: none"> – введення гнучкої цінової політики для залучення більшої кількості споживачів; – пропозиція спеціальних тарифів для довгострокового проживання та для певних категорій клієнтів

Джерело: розроблено авторами

Визначено основні трансформації готельного бізнесу України під час війни: 1) перепрофілювання та адаптація послуг; 2) зменшення кількості туристів та бізнес-подорожей; 3) фінансові виклики та оптимізація витрат; 4) впровадження нових технологій; 5) посилення заходів безпеки; 6)

підтримка локальних громад; 7) зміна цінової політики. Ці трансформації відображають адаптацію готельного бізнесу України до складних умов війни, спрямовану на виживання та підтримку як своїх клієнтів, так і ширшої спільноти. Узагальнивши дослідження можна зробити висновки про необхідність впровадження інноваційних процесів та технологій, зокрема цифровізації, що сприятиме ефективності функціонування суб'єктів готельного бізнесу та їх конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державне агентство розвитку туризму України. Статистика. <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А., Кулик М.В. Організаційно-економічний механізм функціонування суб'єктів туризму та гостинності в умовах системних криз. *Бізнес-навігатор*. 2024.
3. YouControl. Повне дос'є на кожну компанію України. <https://youcontrol.com.ua/>

УДК 338.48

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Папп В.В., доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму

Бошота Н.В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри
готельно-ресторанної та музейної справи

Мукачівський державний університет, Мукачево

Індустрія гостинності є однією з найбільш динамічних галузей економіки, де цифрові технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективності діяльності, покращенні якості обслуговування та створенні унікального досвіду для туристів. З розвитком цифрових технологій змінилися принципи функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Дослідженню стану та перспективам розвитку цифрових технологій в індустрії гостинності в Україні присвячена значна кількість наукових досліджень. Зокрема, Воляник Г., Колінько Н. та Шутка С. дослідили інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії [1]. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні розглянуто Кожухівською Р. та Непочатенко В. [2]. Паска М., Графська О. та Запісоцький А. охарактеризували особливості управління якістю в індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації [3]. Погуда Н. розглянуто роль цифрових технологій у сфері туризму [4]. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі досліджено Пукач Я. [5]. Фостолович В., Гуртовий Ю. та Фостолович Р.

розглядають комунікаційні процеси в підприємств сфери гостинності за умов цифрових трансформацій [6]. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності досліджено Шейко Ю. [7]. Але враховуючи постійні та швидкі зміни у процесах цифровізації, доцільно дослідити роль сучасних цифрових технологій у індустрії гостинності.

Метою даного дослідження є аналіз тенденцій цифровізації у розвитку індустрії гостинності.

Цифрові технології значно змінили способи, якими готелі та ресторани взаємодіють із своїми клієнтами. Онлайн-платформи для бронювання номерів та столиків стали нормою, що дозволяє клієнтам швидко та зручно обирати послуги та здійснювати оплату. Крім того, цифрові додатки дозволяють гостям готелів управляти своїм перебуванням через смартфони, наприклад, замовляти обслуговування номерів, бронювати спа-процедури або замовляти трансфер до аеропорту. Цифрові технології також зробили можливим оптимізацію внутрішніх процесів у готелях та ресторанах. Наприклад, системи управління запасами дозволяють автоматизувати процеси постачання та замовлення продуктів, зменшуючи кількість відходів та знижуючи витрати. Крім того, системи управління персоналом допомагають ефективніше розподіляти роботу та контролювати продуктивність співробітників.

Одним із ключових трендів у індустрії гостинності є персоналізація обслуговування, яка стала можливою завдяки аналізу даних клієнтів. Використовуючи сучасні технології, такі як штучний інтелект, готелі та ресторани можуть збирати і аналізувати дані про вподобання гостей, їхню історію бронювань, що дозволяє надавати персоналізовані рекомендації та послуги. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і, відповідно, їхньої лояльності.

Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стали інноваційними інструментами у маркетингу та обслуговуванні клієнтів. Наприклад, готелі можуть використовувати VR для створення віртуальних турів по своїм об'єктам, що дозволяє потенційним гостям попередньо ознайомитися з інтер'єром номерів та іншими зручностями. Доповнена реальність може використовуватися в ресторанах для інтерактивних меню або для розваги гостей під час очікування замовлення. Соціальні мережі та платформи для онлайн-відгуків стали невід'ємною частиною стратегії маркетингу і комунікації в індустрії гостинності. Бренди активно використовують соціальні медіа для взаємодії з клієнтами, просування своїх послуг та отримання зворотнього зв'язку. Відгуки на інтернет-платформах мають величезний вплив на репутацію закладу і можуть суттєво впливати на вибір клієнтів.

На даний час індустрія гостинності переживає швидку цифрову трансформацію, яка відкриває нові можливості для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів і підвищення ефективності. Сучасні цифрові технології дозволяють готелям, ресторанам

та іншим закладам гостинності не тільки задовольняти очікування клієнтів, але й створювати інноваційні сервіси, які можуть кардинально змінити сприйняття галузі.

Штучний інтелект (ШІ) має величезний потенціал у індустрії гостинності. Наприклад, ШІ можна використовувати для аналізу великих масивів даних про клієнтів, що дозволить закладам передбачати потреби та вподобання гостей і пропонувати їм персоналізовані послуги. Крім того, чат-боти та віртуальні асистенти, які працюють на основі ШІ, можуть забезпечувати швидке та ефективно обслуговування клієнтів, відповідаючи на запити в режимі реального часу та допомагаючи з бронюванням або наданням інформації.

Інтернет речей (IoT) продовжує відкривати нові можливості для автоматизації і підвищення комфорту у готелях. Наприклад, сенсори та підключені пристрої можуть автоматично регулювати освітлення, опалення або кондиціонування повітря в номері в залежності від присутності гостя або його вподобань. Також, системи безпеки на основі IoT можуть забезпечувати більш ефективний моніторинг приміщень та покращувати загальний рівень безпеки. Автоматизація процесів управління запасами та обслуговування номерів також може значно зменшити витрати та підвищити ефективність. Блокчейн-технології мають потенціал змінити способи управління даними та транзакціями в індустрії гостинності. Завдяки своїй децентралізованій природі, блокчейн може забезпечити більш високий рівень безпеки та прозорості під час обробки фінансових операцій, управління лояльністю клієнтів та зберігання особистих даних. Це особливо важливо у контексті зростаючого значення захисту даних та дотримання вимог до конфіденційності.

Розвиток цифрових технологій в індустрії гостинності є важливим напрямом, що дозволяє покращити обслуговування клієнтів, оптимізувати операційні процеси та підвищити конкурентоспроможність бізнесу. Враховуючи вище викладене, можна виокремити стратегічні напрями розвитку цифрових технологій в цій сфері:

1. Цифровізація взаємодії з клієнтами:

- розробка зручних платформ для бронювання номерів, столиків у ресторанах або замовлення послуг через мобільні додатки;
- використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (ШІ) для аналізу уподобань гостей і надання персоналізованих пропозицій;
- впровадження чат-ботів та віртуальних асистентів для надання інформації та допомоги гостям у режимі реального часу.

2. Оптимізація операційних процесів:

- інтеграція сучасних систем для автоматизації процесів управління готелем, включаючи бронювання, реєстрацію гостей, управління запасами тощо;
- використання аналітичних інструментів для аналізу попиту, визначення цінової політики та оптимізації роботи персоналу;

– використання мобільних додатків для безконтактного входу до номерів та автоматизації процесу заселення і виїзду.

3. Покращення якості обслуговування:

– інтеграція IoT (Інтернет речей) для створення розумних кімнат, де гості можуть керувати освітленням, температурою, мультимедіа за допомогою голосових команд або мобільного додатку;

– використання цифрових платформ для збору відгуків гостей та оперативного реагування на них;

– впровадження електронних меню та можливості замовлення їжі та напоїв через мобільні пристрої.

4. Забезпечення безпеки та конфіденційності даних:

– впровадження сучасних технологій захисту даних гостей та фінансових транзакцій;

– дотримання законодавчих вимог щодо захисту персональних даних.

Отже, цифрові технології продовжують змінювати індустрію гостинності, відкриваючи нові можливості для покращення клієнтського досвіду та оптимізації операційних процесів. Подальший розвиток ШІ, IoT, блокчейну, Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасної індустрії гостинності, дозволяючи підвищити ефективність операцій та покращити обслуговування клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №2(12). С. 28-33. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.4)

2. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. №7. С. 93–98. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.93>.

3. Паска М., Графська О., Запісоцький А. Управління якістю в індустрії гостинності: концептуальні підходи в умовах цифрової трансформації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. №2(11). С. 172-176. <https://doi.org/10.32782/dees.11-27>

4. Погуда Н.В. Цифрові технології у туризмі. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III Всеукр. наук.–практ. конф. (Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р.)*/ за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2024. с. 236-238.

5. Пукач Я. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-68>.

6. Фостолович В., Гуртовий Ю., Фостолович Р. Комунікаційні процеси в підприємств сфери гостинності за умов цифрових

трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2024. 61.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-58>

7. Шейко Ю. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. 64.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68>

УДК 640.43:005.9

РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Антоненко І.Я., доктор економічних наук,
професор кафедри туристичного та готельного бізнесу
Мельник І.Л., кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу
Національний університет харчових технологій, Київ

На сучасному етапі основними інструментами для формування ефективної системи управління ресторанним бізнесом є впровадження інновацій, енергоефективність, адаптація до споживчого попиту, багатофункціональність, гнучкість, соціальна та екологічна відповідальність, регулювання операційних витрат. Інновації сприяють позиціонуванню, займаючи провідне місце у формуванні конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. Інноваційна діяльність підприємств ресторанного бізнесу вибудовується навколо управління організаційними та маркетинговими інноваціями, управління продуктовими інноваціями, управління технологічними інноваціями, управління проектами. Тому так важливо впроваджувати проектне управління як один з найбільш складних видів діяльності компанії, що передбачає швидке реагування на зміни, оскільки на різних етапах його реалізації змінюються зміст та обсяги робіт, склад виконавців, що визначає необхідність вивчення особливостей проектної діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Інноваційна активність підприємства ресторанного бізнесу базується на процесах організації виробництва й споживання продукції, якості продукції та інших бізнес-процесів, залежність від клієнтів та партнерів, впливу впроваджуваних інновацій на клієнтів, залежності від інформаційних технологій, багатовекторності інноваційних змін.

Як показує досвід, 90 % ресторанів опираються спочатку на концепт, ідею, вибір місця розташування, підбір інтер'єру та меблів, а вже згодом створюють та прораховують бізнес-модель. Бізнес-модель враховує інфраструктуру, необхідну для стимулювання інновацій на ринку. Це зручно і легко для споживача і вигідно для компанії. Динамічні умови розвитку української індустрії ресторанного бізнесу висувають специфічні вимоги до формування її бізнес-моделі, головним чином для підвищення

інноваційності. Впровадження інноваційної діяльності, порівняно з іншими країнами ЄС, в українських закладах ресторанного господарства залишається низьким. У 2021 році лише 17 % підприємств впровадили інновації. Водночас велику увагу привертає і позитивна тенденція збільшення частки підприємств, які впроваджують інновації. Як наслідок, частка інноваційних фірм у загальній сумі зросла на 2,7 % у 2021 р. порівняно із 2018 р. [4].

За оцінками Fimble [6] найприбутковішими типами закладів харчування в Європі у 2022 році стали: фуд-траки, які активно використовуються під час проведення музичних та спортивних івентів (дохід - 150-200 тис.дол.США на рік); заклади з концепцією dark kitchen («темна кухня»), орієнтовані на обслуговування на виніс (активно використовують цифрові технології); заклади, які пропонують пасту, охоплюючи різні моделі обслуговування – від класичних ресторанів італійської кухні до закладів швидкого харчування; закусочні, які пропонуючи сніданки, ланчі та бранчі, збільшуючи години роботи та працюючи протягом усього дня; бари як заклади зосереджені на продажу алкоголю; вегетаріанські ресторани, орієнтовані на постійних клієнтів та гостей, які прагнуть споживати здорову їжу хоча б один раз на день.

Основні напрями розвитку сучасного ресторанного бізнесу в Україні включають:

- створення кафе та ресторанів із низькою ціновою політикою та здоровим збалансованим харчуванням;
- створення затишних клубних та сімейних ресторанів; розвиток мережі та місцевих закладів вуличного харчування;
- поєднання схем швидкого харчування та ресторану;
- відкриття фуд-кортів у торгово-розважальних центрах;
- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- створення ресторанів національної кухні, що відображає традиції народів;
- створення креативних просторів у місті, бізнес-центрах;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, які надають замовлення, та доставка страв через Інтернет [4].

У розрізі областей України найбільший показник насиченості закладами ресторанного господарства щодо кількості жителів мають Львівська (30,16), Київська (26,05), Закарпатська (22,72) і Хмельницька (20,99) області. Велика кількість ресторанних закладів у Київській, Львівській і Закарпатській областях, пояснюється високою популярністю цих регіонів серед туристів. За даними державного інфо-сервісу Start Business Challenge в країнах Західної Європи цей показник дорівнює 32 об'єктів на 10 тис. жителів, що майже на 54% більше, ніж в Україні [2]. До пандемії COVID-19 експерти ринку ресторанних послуг оцінювали його обсяги приблизно в 1,15 млрд. дол. США, при цьому загальна кількість

закладів по країні оцінювалося в 15-16 тисяч, з них близько 1800 – столичні [2]. За результатами з січня по вересень 2021 року обсяг торговельних надходжень ресторанного ринку в Україні становив приблизно 19,3 млрд.грн. або близько 695,8 млн.дол.США, що приблизно на 6 млрд.грн. або 218,9 млн.дол.США, понад 45,9% – перевищує аналогічні показники 2020 року. З врахуванням фактичної інфляції на рівні 10%-12% з початку 2021 року та незначної зміни середньорічного курсу долара, бачимо явне зростання показників [7].

Дослідження успішних кейсів ресторанного бізнесу України показують, що основою проєктних рішень стали сервісні інновації, практично орієнтовані на зміну концепції обслуговування, а саме: замовлення з доставкою чи на винос, цифровізація просування та продажів. Одночасно триває робота над розробкою та впровадженням продуктових інновацій, зокрема, крафтових страв та напоїв, продукції з використанням локальних продуктів тощо.

У змаганні за споживачів ресторатори використовують різноманітні інструменти. Ресторани ростуть у конкурентному середовищі, тому у своїй діяльності прагнуть використовувати інноваційні методи і технології виробництва та обслуговування, а саме:

- авторську, креативну, молекулярну та ф'южн-кухню;
- якісне спеціалізоване та автоматизоване обладнання;
- якісний посуд і сервірування;
- сучасний дизайн інтер'єру та екстер'єру;
- музичний супровід, надання послуг з організації подієвих шоу-програми;
- обслуговування спеціалізованими професіоналами (сомельє, фумельє, бариста);
- впровадження програм і систем лояльності;
- введення елементів атракції тощо [4];
- доповнена реальність, роботизація, тепан-шоу, інтерактивний бар [3].

Наразі у ресторанному бізнесі використовують комплекс напрямів інноваційних рішень [1]:

- Інноваційні концепції та формати - запровадження комплексного і водночас цілісного визначального задуму в усіх складових діяльності підприємства ресторанного бізнесу.

- Інноваційні технології в організації виробництва - запровадження нових способів обробки продуктів для приготування та оздоблення страв, технології приготування страв, нового технічного обладнання, матеріально-технічного забезпечення виробничих процесів.

- Інноваційні форми та методи обслуговування - запровадження нових форм та методів обслуговування: кейтеринг, електронне меню, RFID-технології, системи «фронт-офіс» та «бек-офіс», кулінарний тимблдинг, «Fresh-time», «Eat&Smile».

- Інноваційні комп'ютерні та віртуальні системи - запровадження систем автоматизації замовлень, застосування інтерактивних інноваційних технологій контролю запасів та аудіо-візуальних замовлень, Webсайти, Web-вітрини, дисплеї, додатки онлайн резервування.

Ключовими принципами формування кращої практики системи управління інноваційними проектами є: зв'язок інноваційних проектів і програм із корпоративною стратегією, орієнтація проекту на створення цінності та її міграцію для задоволення зацікавлених сторін, втілення кращої світової практики, ефективний розподіл обов'язків і відповідальності у проекті, орієнтація компетенцій і процесів управління на створення продукту і досягнення цілей, фокусування учасників на старанне виконання та ефективну діяльність за проектом, комунікації в межах кращого майбутнього (фокусування на вигодах і перешкодах до успіху) [5]. Необхідно враховувати особливості ресторанного бізнесу як сервісоорієнтованої галузі в процесі реалізації кращих світових практик, адже тип закладу та реалізовані інновації повинні, в першу чергу, відповідати регіональному попиту і тенденціям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балацька Н.Ю. Інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019 р. № 5 (110). DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-5-14>

2. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. Вип.14. 2021. С.132-141. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>

3. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. URL: <https://newfood.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnohii-u-sferi-restorannoho-biznesu/>

4. Завадинська, О., Ніколайко, Г., & Огороднік, М. (2022). Дослідження інноваційних рішень для оновлення існуючих бізнес-моделей і сучасних сервісних технологій у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 5(2), 229–238. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270098>

5. Строкович Г.В. Особливості стратегічного управління інноваційними проектами. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 678-681. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/115.pdf

6. Most profitable types of restaurants in 2022. URL: <https://www.fimble.io/blog/Most-profitable-types-of-restaurants-in-2022>
SID-Consulting Group: Управління проектами. Ресторанний консалтинг. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/pro-nas>

ЄВРОПЕЙСЬКА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Безкоровайна Л.В., доктор педагогічних наук, професор кафедри
туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет, Запоріжжя

У 2018 році Європейська Комісія запропонувала Спільну аграрну політику (САП) на період 2021-2027 років; після виділення коштів на реформування САП із довгострокового бюджету ЄС були запроваджені попередні керівні принципи на період 2021-2022 років, що включають нові екологічні амбіції.

Пропозиція Комісії спрямована на сприяння сталому та конкурентоспроможному сільськогосподарському сектору, включаючи забезпечення справедливої угоди та стабільного економічного майбутнього для фермерів, встановлення високих цілей щодо захисту навколишнього середовища та зміни клімату, а також підтримання статусу сільського господарства в європейському суспільстві у період із 2023 по 2027 рр.

САП має бути структурована навколо 10-ти ключових цілей, зосереджених на соціальній, екологічній та економічній сферах, як показано на рисунку 1 [1], котрі стануть основою для розробки країнами ЄС своїх стратегічних планів.



Рис.1. Визначальні цілі САП на період 2023-2027 років

Джерело: [1]

Цілі САП включають забезпечення справедливих доходів для фермерів; підвищення конкурентоспроможності; покращення якості продуктів харчування та позиції фермерів у харчовому ланцюгу; покращення якості життя фермерів; вирішення проблеми зміни клімату; захист навколишнього середовища, ландшафту та біорізноманіття;

сприяння обміну між поколіннями; підтримку активних сільських громад; захист якості продуктів харчування та здоров'я населення; а також підтримку знань та інновацій [2].

В рамках переорієнтації САП ЄС започаткував інноваційні програми розвитку сільських територій, такі як LEADER, PRODER та Територіальні пакти. Існують також внутрішні процеси розвитку сільських територій, в яких участь громадськості не настільки важлива, як у промисловому та агропродовольчому секторах.

Аналогічно, може бути корисним «перевідкриття» традиційних інституцій (сільськогосподарських кооперативів та іригаційних асоціацій), які сприяли розвитку сільського господарства в багатьох частинах Європи.

Як інноваційні механізми, так і ці традиційні інституції можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності малого і середнього підприємства. Першою спробою запровадити новий інтегрований регіональний підхід до розвитку сільських територій є інноваційна програма LEADER. На основі виявлення проблем та можливостей в окремих сільських районах розробляються плани та заохочуються пріоритетні інвестиції.

Трьома основними принципами програми є інновації, партнерство та міжсекторальна інтеграція. Кожна програма LEADER реалізовуватиметься у відносно невеликому (10 000-100 000 мешканців) та однорідному регіоні.

Вертикальні партнерства між різними установами (муніципалітетами, регіонами, країнами, Європейською Комісією) встановлюють спільні керівні принципи, правила відбору та затвердження проєктів, надання грантів та співфінансування кожному партнеру, а також відповідальність за моніторинг всього процесу.

Горизонтальні партнерства (Групи місцевої дії LAGs) організовані як асоціації, що об'єднують державних і приватних суб'єктів місцевої економіки та суспільства (мери, асоціації виробників і торговців, кооперативи, профспілки, промисловців, сільські банки, ощадні каси та групи громадянського суспільства). Більшість партнерів є представниками приватного/соціального сектору; LAG за підтримки невеликої технічної групи розробляє стратегічний план для регіону в рамках регіональної операційної програми та програми розвитку сільських територій, беручи до уваги ресурси та кошти з різних джерел, а не лише від проєкту «Лідер», і розробляє п'яти-шестирічну програму, яка розрахована на п'яти-шестирічну програму, розробляє конкретний план дій для програми та здійснює моніторинг розгляду, затвердження та реалізації проєктів, поданих заявниками на фінансування в рамках програми «Лідер».

В рамках правил, встановлених вертикальним партнерством, LAG мають широке поле діяльності. Заохочується інтегрована, інноваційна та багатогалузева діяльність, основною метою якої є використання регіональних порівняльних переваг та особливостей як фактору регіональної конкурентоспроможності та створення синергії та

взаємодоповнюваності між галузевими кластерами та секторами. Оскільки сільськогосподарський сектор охоплений іншими схемами САП, LEADER в основному виступає за диверсифікацію у сферах маркетингу, спадщини, покращення стану навколишнього середовища, доданої вартості базових продуктів, малої промисловості, ремесел, сільського туризму та місцевих послуг.

Проекти фінансуються з європейських державних фондів, бюджетів країн-членів ЄС та прямих внесків приватних інвесторів; інші заходи, спрямовані на уникнення ізоляції та інтеграцію регіону в ринок, включають технічну допомогу (особливо на початкових етапах), мережування через «обсерваторії» в Брюсселі та в кожній країні. Програма LEADER, яка розпочалася як експеримент у 1991 році, була розширена і продовжена на основі отриманих уроків. Програма LEADER I (1991-1994) реалізовувала проекти у 217 районах, відсталій та неблагополучній сільській місцевості. Програма LEADER II (1994-1999), з іншого боку, була реалізована у більш ніж 1 000 районах і зосереджувалася на просуванні імпаکت-інновацій (просування місцевої продукції, контроль за найменуваннями місць походження, дрібнотоварне виробництво, сільський туризм, ремесла) та співпраці між LAG.

Програма LEADER+, що реалізовувалася до 2006 року, зосереджувалася на інтеграційній стратегії інтеграції навколо одного-двох регіонів та об'єднанні регіональних мереж для посилення регіональної конкурентоспроможності. Це вплинуло на елементи інновацій, мережевої взаємодії та співпраці з іншими регіонами ЄС і третіми країнами.

Зараз програма LEADER охоплює більше половини сільських територій Європи. Незважаючи на досить обмежені регіональні ресурси, виділені на програму, результати були позитивними. Зокрема, інноваційний характер програми, оцінка минулих місцевих ресурсів і нематеріальних інвестицій (навчання, місцеві партнерства), гнучкість і широкий спектр діяльності відкрили можливості для створення соціального капіталу, забезпечення зайнятості та залучення інвестицій у відсталі сільські райони. Підхід LEADER використовується у Швеції, Бельгії та Австрії. Вона збагатила сільську політику, була застосована в національних програмах (PRODER в Іспанії, POMO у Фінляндії) та частково використовується в подібних програмах (Сільський розвиток в Ірландії). Якщо говорити про інноваційну програму PRODER, то вона є оперативною програмою Програми розвитку сільських територій та економічної диверсифікації (PRODER), що базується на теорії LEADER та використовує європейське фінансування. Однак це не громадська ініціатива, а програма, започаткована Іспанією. Основною метою програми є сприяння внутрішньому та сталому розвитку відсталих сільських територій шляхом диверсифікації економіки та зменшення відтоку сільського населення. Цільові заходи включають покращення сільської спадщини (благоустрій та облаштування центрів малих міст та невеликих

промислових зон) На відміну від LEADER, PRODER фінансує агролісомеліоративну діяльність, але лише для інноваційних проєктів.

Таким чином, економічна мета регіональних угод полягає в реалізації комплексної програми, спрямованої на досягнення пріоритетів, обраних учасниками, з використанням ресурсів, наявних у регіоні. Однак угоди також спрямовані на підтримку створення соціальних та інституційних умов, що сприяють економічному зростанню в найменш розвинених регіонах, насамперед через державно-приватне співробітництво, взаємну довіру, колективні дії та навчання [3; 5; 6]. Домовленості, досягнуті під час створення пакту, визнані стійкими і довгостроковими, а сам пакт розглядається як нова перехідна інституція, що має відігравати важливу роль у розвитку регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. An official website of the European Union. URL: <http://surl.li/ceepd>
2. Faría C. del P., Angarita J. L., Pérez Laurens L., Ochoa A.C. (2017). Modelo de planificación estratégica del turismorural sostenible. Multiciencias. 16(3). P. 267-273. Recuperado a partir de <http://surl.li/hozlf>
3. Programas, acciones e instituciones rurales europeas. URL: <http://surl.li/ceety>
4. Rural tourism. URL: <https://www.unwto.org/rural-tourism>.
5. Безкоровайна Л. Європейські програми розвитку туризму в сільських територіях в кн.: Імплементация європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій: монографія / А.Череп, Н.Венгерська, Л.Безкоровайна та ін.; за заг. ред. докт. економ. н., проф. А.Череп, канд. економ. н., доц. Н.Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 68-73.
6. Безкоровайна Л., Венгерська Н., Андрюкайтене Р., Воронкова В. Вплив сільського зеленого туризму на регіональний розвиток країн Європейського Союзу. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку*: зб. мат. III Міжн. науково-практ. конф. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С. 203-208.

УДК 378.85

ГАЛУЗЕВЕ ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Ільїн Л.В., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри
туризму та готельного господарства
Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк

Основною проблемою туристичного районування є відсутність універсального підходу до його здійснення, що, у свою чергу, підвищує

ймовірність використання суб'єктивованих уявлень і демонструє недооцінку або переоцінку туристичних можливостей території. Застосування туристичного районування як методу, спрямованого на виявлення просторових відмінностей у розвитку туризму, є суто індивідуальним процесом. Значення районування для повноцінного функціонування туризму беззаперечно, але спосіб застосування із-за суб'єктивних поглядів про туристичну реальність не позбавлений помилок і неточностей. Частіше всього вони виникають на початковому етапі розробки теоретичних основ районування. Причинами цього є занадто складна або нереалістично поставлена мета, невірний вибір підходів і критеріїв, недоцільне використання моделей і елементів туристичної практики інших країн і районів, неврахування недоліків попередніх схем районування та ін. Досвід ряду країн засвідчує наявність проблем щодо неефективного розвитку туризму у результаті помилок районування [3, 7-8].

Прагнення до раціонального використання ресурсів та ефективного управління ними, до оптимізації господарської діяльності та супутньої інфраструктури зумовлює необхідність загальної систематизації територіальних поєднань, що ототожнюється із районуванням. Залежно від структурно-функціонального характеру районів, що виділяються, прийнято говорити про комплексне і галузеве районування. Туристське районування, враховуючи його спеціалізацію у конкретній соціально-економічній діяльності, належить до галузевого районування. Його слід розглядати як інструмент вивчення територіальної організації туризму та як відображення певного етапу територіального розвитку. З огляду масштабу простору, поставленої мети та визначення критеріїв процес туристського виокремлення території значною мірою залежить від кількості, обсягу, конфігурації, назви, спеціалізації та меж виділених туристських районів.

Як спосіб диференціації, районування спрямоване на виділення таксонів (районів, субрайонів, мікрорайонів, центрів), які відповідають ряду критеріїв і показників. Основним таксоном є район. Правильне формування та функціонування районів – запорука оптимальної територіальної організації та основа стратегічного розвитку території. Функції району спрямовані на підвищення якості соціокультурного середовища та на досягнення ефективного розвитку господарства. Районування доцільно проводити з певною метою, відповідно до якої для територіальної диференціації підбираються критерії (принципи, ознаки). Наприклад, фізико-географічне, економічне, туристичне, транспортне та інші види районування переслідують різні цілі та по-різному структурують простір. Районоутворення є об'єктивним та закономірним процесом. Воно ототожнюється з формуванням стійких просторових структур, що мають високу інтенсивність внутрішніх зв'язків та взаємодію між елементами. У концептуально-термінологічному аспекті у науковій літературі, крім

туристичного, йдеться і про рекреаційне районування. Рекреація зазвичай сприймається як ширша предметно-орієнтована діяльність, туризм у якій сприймається як окрема функція [9-10]. Близькість цих напрямів передбачає використання терміна «рекреаційно-туристське районування». Однак задля уникнення непорозумінь змістового характеру у визначенні туристського та рекреаційного районів ці терміни часто розуміють як синоніми. Оскільки туристичне районування відноситься до галузевого, його застосування спрямоване на виявлення закономірностей у просторовій організації туризму. Якісне туристське районування є результатом взаємодії як елементів територіальної системи туризму між собою, але й елементів туризму з іншими соціально-економічними процесами, пов'язаними з організацією туризму.

У геоструктурному вимірі специфіка туристських районів, що виділяються, виражається, насамперед, у їх спеціалізації. Єдність складових елементів обумовлює його відносну територіальну цілісність. Остання властивість є результатом просторових залежностей між підсистемами, які являють собою: природні та культурні ресурси, матеріальну базу туризму, демографічні умови, транспортну інфраструктуру, органи управління та інші прояви соціально-економічних чинників та їх взаємозв'язок з туризмом.

Туристський район розглядають, зазвичай, у трьох основних аспектах: а) відповідно до ролі, яку район грає в туристському русі (виділено емітентні, рецептивні та транзитні туристські райони); б) як економічний район, де туристський феномен переважає з інших видів економічної діяльності; в) як традиційний чи адміністративний район, у якому туристична діяльність відрізняється своїми особливостями [12].

Як засвідчує досвід [6, 7–8], туристський район слід розглядати як однорідну територію, виокремлену на основі валового ресурсного потенціалу і має власну структуру туристичного обслуговування з її спеціалізацією, ієрархією розвитку та туристським іміджем. Імідж підкреслює індивідуальність та семантику туристської привабливості району, що розвиваються на природних, культурно-історичних та економічних ресурсах.

Зазначені теретичні й практичні аспекти реалізовані нами при рекреаційно-туристичному ресурсному районуванні та рейтингуванні Волинської області [4–5], галузевому туристичному (рекреаційному) районуванні естетичної привабливості ландшафтно-пейзажних комплексів [1], районуванні за рекреаційною привабливістю озер [2] та ін. (рис. 1–3).

Туристське (рекреаційне) районування здійснюється на основі певних критеріїв з урахуванням впливу комплексу чинників географічного середовища. Найважливішими критеріями, насамперед, є найбільш важливі для туризму ознаки: природні та антропогенні умови та ресурси та ступінь їх туристичної освоєності; особливості пропонованого

туристичного продукту; обсяг та територіальний розподіл туристських потоків; характер систем комунікацій; туристські функції території та ін. За просторовою взаємодією таких ознак виділяються туристські райони, об'єднані спільністю природних та історико-культурних комплексів і мають визначену спеціалізацію.

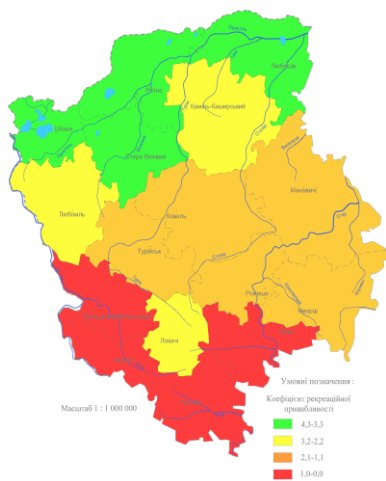


Рис. 1. Рекреаційна привабливість озер Волинської області [2]

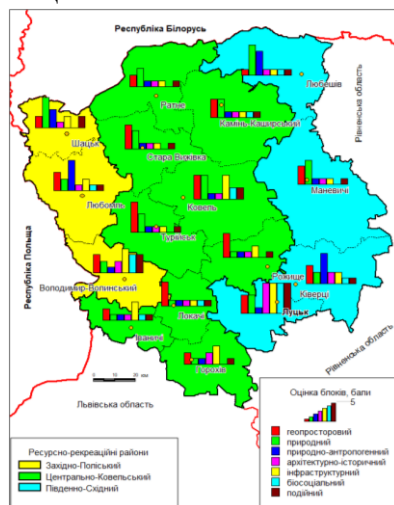


Рис. 2. Рекреаційно-туристичне ресурсне районування Волинської області [4]

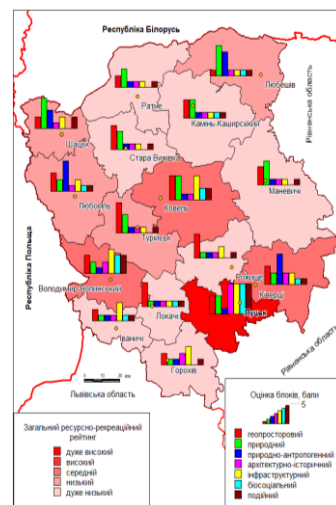


Рис. 3. Ресурсно-рекреаційний рейтинг адміністративно-територіальних одиниць Волинської області [5]

Туристське районування ґрунтується на головних елементах, які визначають зміст туризму: туристських ресурсах і послугах, матеріальній базі, туристських потоках, інвестиційній діяльності в туризмі та ін. Районування поєднує у собі ряд спеціальних методів, серед яких виділяються порівняльний, типологічний, картографічний та окремі методи оцінювання. Основними підходами до виділення туристських районів є: а) ресурсний, який ґрунтується на кількості та якості умов та ресурсів туризму (природних та антропогенних); б) галузевий, що передбачає вивчення взаємозв'язку між елементами, які визначають особливості туристичної діяльності. в) соціально-географічний, який визначає поведінку туристів та їхні рекреаційні потреби, мотивацію до споживання туристичних послуг; г) системно-структурний, який розглядає туризм та інші види суспільної діяльності як взаємопов'язані елементи територіальної системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гринасюк А. Р., Ільїн Л. В. Атрактивність ландшафтів Волинської області: теорія і практика оцінювання: Монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 196 с.

2. Ільїн Л. В., Каліновський Д. І., Ільїна О. В. Рекреаційне оцінювання природного потенціалу водойм Українського Полісся. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 9. С. 65–70.
3. Кръстев В. Относно новото туристическо райониране на България: критични съображения. *Проблеми на географията*. 2015. № 3–4. С. 21–33
4. Кучер П., Ільїн Л., Худоба В. Ресурсно-рекреаційне районування регіону (на прикладі Волинської області). *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 2 (2). С. 50–57.
5. Кучер П. В., Ільїн Л. В., Штойко П. І. Рекреаційно-туристичні ресурси Волинської області : Монографія. Луцьк : ПП «Волинська друкарня», 2023. 180с.
6. Biagini E. Proposte per una classificazione dei centri turistici su basi funzionali. La gerarchia dell'Italia settentrionale. QIGFEC, Universita di Trieste. 1988. № 3. P. 3–33.
7. Cabaj W., Kruczek Z. Podstawy geografii turystycznej. Kraków: Proksenia, 2009. 232 p.
8. Casari M. Geografia e turismo. Elementi per un approccio sistemico sostenibile. Milano: Hoepli, 2008. 242 p.
9. Dewailly J.-M., Flament E. Geografia del turismo e delle attività ricreative (edizione italiana). Bologna: CLUEB, 1996. 355 p.
10. Innocenti P. Geografia del turismo. Roma: Carocci, 2002. 221 p.
11. Simonout P. La regione turistica cadorina. QIGFEC, Universita di Trieste. 1987. № 5. P. 1–80.
12. Toschi U. Aspetti geografici dell'economia turistica in Italia. Atti del XVII Congresso Geografico Italiano. Bari, 1957. P. 443–690.

УДК 338.48: 658.8

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Шейко Ю.О., кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк

Індустрія гостинності відіграє надзвичайно важливу роль в розвитку вітчизняної і світової економіки, культурному розвитку суспільства, зменшенні безробіття, зміцненні міжнародних і міжкультурних зв'язків. Водночас, ця сфера характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції, а підприємства постійно знаходяться у пошуку нових способів залучення і обслуговування клієнтів, відтак ефективна маркетингова діяльність стає одним із ключових факторів успішного і прибуткового функціонування компаній індустрії гостинності. Важливою умовою збереження конкурентоспроможності є використання новітніх

досягнень технологічного прогресу, серед яких центральне місце в останні роки посідає штучний інтелект (ШІ). Штучний інтелект, за своєю суттю, це моделювання процесів людського інтелекту машинами, особливо комп'ютерними системами [4]. Очікується, що обсяг штучного інтелекту, оцінений в 16,3 млрд. дол. США у 2023 році, зросте у 2033 році до 439,7 млрд. дол. США [1]. Основна перевага моделей ШІ, а саме здатність аналізу великих обсягів інформації, надзвичайно корисна для компаній індустрії гостинності, які в процесі функціонування накопичують великі масиви даних про клієнтів і ринок. Використовуючи алгоритми ШІ гравці галузі можуть залучати нових клієнтів, підвищувати якість обслуговування, отримувати доступ до нових каналів доходу і підвищувати ефективність використання ресурсів.

Алгоритми штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств індустрії гостинності можуть використовуватись у [2-4]:

– прогнозній аналітиці. Алгоритми штучного інтелекту і машинного навчання виявляють нові кореляції, тенденції і подібності у наборах даних, забезпечують розширену сегментацію клієнтів, аналіз настроїв, прогнозування вподобань і поведінки, що дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати шаблони бронювання клієнтів, щоб визначити, які напрямки та види діяльності є найбільш популярними в певну пору року. Маркетингові служби використовують прогнозну аналітику для визначення ринкових тенденцій і створення цільових кампаній, які з більшою ймовірністю викликать відгук у клієнтів;

– персоналізованих рекомендаціях. Алгоритми ШІ аналізують дані клієнтів, такі як історія пошуку, минулі бронювання та вподобання, поведінку у соціальних мережах, щоб пропонувати напрямки, види діяльності та розміщення, адаптовані до кожного мандрівника. Цей рівень персоналізації може підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів, що призведе до збільшення прибутку та повторних бронювань для туристичного бізнесу;

– підвищенні рівня обслуговування клієнтів. Зараз штучний інтелект є ключовим інструментом для створення та підтримки значущих зв'язків з гостями як до, так і під час їхнього перебування, що реалізується через:

1) чат-боти та віртуальні помічники на веб-сайтах і в мобільних додатках, що в режимі 24/7 надають миттєві відповіді на запити гостей, починаючи від запитів на бронювання та закінчуючи спеціальними запитами, а також здатні навчатись на кожній взаємодії, з часом покращуючи свої відповіді;

2) використання ШІ в соціальних мережах для аналізу дописів, відгуків і коментарів гостей, допомагаючи компаніям зрозуміти їх настрої, а також для надання миттєвих відповідей на типові запити на платформах соціальних мереж, підвищуючи залученість і звільняючи людські ресурси для більш персоналізованої взаємодії.;

3) цільові маркетингові кампанії електронною поштою, Гості отримують персоналізовані електронні листи з вмістом і пропозиціями, які відповідають їхнім інтересам і попереднім взаємодіям, що призводить до вищого рівня залучення та конверсії;

– підвищенні ефективності, що досягається шляхом автоматизації повторюваних завдань і оптимізації процесів, що дозволяє командам маркетингу зосередитися на більш стратегічних видах діяльності;

– покращеному управлінні доходами. Аналізуючи дані клієнтів і шаблони бронювання, алгоритми штучного інтелекту можуть допомогти компаніям оптимізувати свої стратегії ціноутворення, щоб максимізувати дохід. Наприклад, якщо попит на певний напрямок високий у певну пору року, ШІ може запропонувати підвищити ціни на цей напрямок, щоб максимізувати дохід. Звичайно, використання алгоритмів штучного інтелекту, супроводжується низкою викликів, що пов'язані із потребою додаткових інвестицій, необхідністю підготовки кадрів, потребою акумуляції високоякісних даних та необхідністю дотримання принципів етичності та прозорості при їх використанні.

Отже, штучний інтелект відіграє вирішальну роль у трансформації маркетингових стратегій індустрії гостинності та покращенні досвіду гостей.

Ті компанії, що зможуть подолати названі виклики і використовуватимуть штучний інтелект в своїй маркетинговій діяльності в майбутньому, матимуть значну конкурентну перевагу і отримують найкращий можливий результат від своїх маркетингових інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. MarketResearch.biz (2022) Generative AI in Hospitality Market Report. URL: <https://marketresearch.biz/report/generative-ai-in-hospitality-market/#overview>

2. Mindthead. The future of travel: How AI is shaping the tourism industry and marketing strategies. URL: <https://www.mindthead.gr/post/the-future-of-travel-how-ai-is-shaping-the-tourism-industry-and-marketing-strategies>.

3. Oberhammer F. (2023) AI in Travel: Spotlight on Market Opportunities. Intellias. URL: <https://intellias.com/ai-in-travel/>.

4. Syal S (2024) AI for Hospitality Industry Marketing. Waxwing. URL: <https://www.waxwing.ai/blog/ai-for-hospitality-industry-marketing>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Подоляк В.М., кандидат технічних наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Смаль Б.А., доктор філософії,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Суворова Т.О. магістрант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет, Луцьк

У світі, де конкуренція в галузі готельно-ресторанного бізнесу зростає на кожному кроці, впровадження інноваційних технологій стає ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств. Зміна побутових, бізнес-та туристичних звичаїв споживачів вимагає від галузі постійного апгрейду та адаптації до нових реалій. У цьому контексті важливо розглядати світові тренди в інноваційних технологіях, які спрямовані на поліпшення якості обслуговування та виведення готельно-ресторанних підприємств на новий рівень ефективності.

Дослідження світових трендів у впровадженні інноваційних технологій є життєво важливим для готельно-ресторанного бізнесу, особливо в контексті постійної конкуренції та зростаючих вимог споживачів. Це дослідження дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживачьких уподобаннях та технологічних інноваціях, що, в свою чергу, сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Наприклад, врахування новітніх технологій у галузі цифрових ключів та штучного інтелекту може значно покращити якість обслуговування та зручність для гостей. Також це дає можливість готелям та ресторонам оптимізувати внутрішні процеси, знизити витрати та підвищити ефективність управління [1]. З іншого боку, розуміння глобальних тенденцій допомагає підприємствам передбачати майбутні зміни в галузі та розробляти стратегії, що відповідають новим викликам. Наприклад, зростаюча увага до екологічності та сталості у сфері готельно-ресторанного бізнесу вимагає від компаній впровадження зелених технологій та сталих практик. Такі дослідження не тільки допомагають зберегти актуальність бізнесу на ринку, але й сприяють інноваційному розвитку, створюючи нові можливості для залучення клієнтів і підвищення лояльності існуючих. В цілому, вивчення світових технологічних трендів є ключовим елементом у стратегічному плануванні та розвитку готельно-ресторанних підприємств (табл. 1).

Сучасний готельно-ресторанний бізнес стає все більш конкурентним завдяки швидкому впровадженню інноваційних технологій. Одним із ключових трендів є використання цифрових ключів, що дозволяє гостям отримувати доступ до своїх номерів за допомогою смартфонів, обходячи

традиційну процедуру реєстрації на рецепції. Це забезпечує більшу зручність для гостей та знижує витрати на персонал. Іншим важливим напрямком є використання штучного інтелекту у вигляді чат-ботів і віртуальних асистентів, які відповідають на запитання гостей та забезпечують інформаційну підтримку 24/7, підвищуючи таким чином ефективність обслуговування [3].

Таблиця 1. Тренди впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства [1]

Тренд/технологія	Опис	Переваги для підприємства
1	2	3
Цифрові ключі	Гості використовують смартфони для доступу до своїх номерів, минаючи рецепцію.	Збільшення зручності для гостей, зниження витрат на персонал.
Штучний інтелект в обслуговуванні	Чат-боти і віртуальні асистенти для вирішення запитань гостей.	Підвищення ефективності обслуговування, доступність 24/7.
Безконтактні платежі	Платіжні системи, що дозволяють оплачувати послуги без фізичного контакту.	Збільшення безпеки та швидкості транзакцій.
Управління відгуками онлайн	Платформи для збору та аналізу відгуків гостей.	Покращення репутації та якості обслуговування.
Екологічні технології	Використання відновлюваних джерел енергії, програми переробки.	Покращення екологічного іміджу, зниження витрат.
Інтегровані системи управління	Системи для оптимізації роботи всіх відділів готелю.	Підвищення ефективності управління, зниження витрат на персонал.

Крім того, галузь активно впроваджує безконтактні платіжні системи, що сприяють безпеці та швидкості транзакцій. Онлайн управління відгуками через спеціалізовані платформи дозволяє готелям та ресторонам покращувати свою репутацію та якість обслуговування, оперативно реагуючи на відгуки клієнтів. Екологічні технології, такі як використання відновлюваних джерел енергії та програми переробки, допомагають підприємствам покращити свій екологічний імідж і знизити витрати. Інтегровані системи управління об'єднують різні аспекти готельної діяльності, забезпечуючи більш ефективне управління ресурсами і персоналом. Усі ці інновації спрямовані на підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств у все більш цифровому та змінюваному світі. Споживачі все більше очікують персоналізованого та безпечного досвіду, і технології можуть задовольнити ці потреби. Використання штучного інтелекту, інтернету речей та аналітики даних дозволяє готелям та ресторонам збирати та аналізувати інформацію для покращення обслуговування, вирішення індивідуальних потреб гостей та забезпечення безпеки. Розумні технології також полегшують процеси управління, резервації та внутрішнього обліку,

дозволяючи готелям та ресторонам ефективно пристосовуватися до змін у галузі [4].

Акцент на сталі покращення зручності для гостей через мобільні технології є важливим аспектом забезпечення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств. Мобільні додатки для бронювання, замовлення їжі та інтерактивні сервіси стають невід'ємною частиною готельно-ресторанного досвіду. Гості цінують можливість швидко та зручно користуватися послугами через свої смартфони, адже це сприяє збереженню часу та надає їм більше контролю над своїм перебуванням. Мобільні технології дозволяють готелям та ресторонам активно взаємодіяти з гостями, створюючи індивідуальний та комфортний сервіс.

Останнім, але не менш важливим трендом є екологічна ініціатива сталого розвитку. Зростання екологічної свідомості споживачів змушує готельно-ресторанні підприємства впроваджувати екологічно чисті технології та практики. Сучасні гості активно вибирають та підтримують компанії, які приділяють увагу екологічним питанням та працюють на зменшення свого вуглецевого сліду. Такі ініціативи включають в себе енергоефективність, використання відновлюваних ресурсів та впровадження систем управління відходами [2].

Висновуючи, можна визначити, що світові тренди впровадження інноваційних технологій на готельно-ресторанному ринку є ключовим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств цієї галузі. Зараз споживачі не тільки очікують високоякісного обслуговування, а й взаємодії з високотехнологічним середовищем, яке сприяє зручності та персоналізації. Розумні технології, такі як штучний інтелект, Інтернет речей та мобільні додатки, є важливими інструментами для створення інноваційних рішень, що забезпечують підприємствам конкурентні переваги.

Для готельно-ресторанних підприємств, що прагнуть до успіху у глобальному ринковому середовищі, невід'ємним стає стратегічне впровадження інновацій. Розглядаючи сучасні вимоги та відгуки споживачів, визначаючи їхні потреби та уподобання, підприємства можуть налаштовувати свої сервіси та процеси за допомогою передових технологій. Застосування інноваційних підходів не тільки підвищує ефективність операцій, а й робить готелі та ресторани більш привабливими для сучасного споживача, що відображається в їхньому конкурентному становищі та репутації.

Таким чином, впровадження інноваційних технологій як цифрові ключі, штучний інтелект у обслуговуванні гостей, безконтактні платежі та екологічні ініціативи, не тільки покращують якість послуг та ефективність внутрішніх процесів, але й відкривають нові можливості для зростання та інновацій. Успішне впровадження цих технологій вимагає стратегічного планування та глибокого розуміння поточних та майбутніх трендів, що

дозволяє готельно-ресторанним підприємствам не тільки залишатися конкурентоспроможними, але й задавати нові стандарти в галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. № 38. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
2. Лепкий М.І., Подоляк В.М. Особливості інноваційних технологій сталого розвитку туризму. *Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси: у 2-х томах*. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2023. С. 79-81.
3. Минайлюк В.В., Сильчук Т.А. Впровадження інноваційної системи «tech-room expedition» в готельно-ресторанному комплексі. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 23 листопада 2021 р. К.: НУХТ, 2021. С.168-169.*
4. Савченко О.В. CRM-системи готельно-ресторанних підприємств та погляди на оцінку їх ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017, № 2, Том 2. С. 280-282.

УДК 338.48:659.4

РОЛЬ СТОРІТЕЙЛІНГУ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ

Крупський О.П., кандидат психологічних наук, доцент кафедри
Стасюк Ю.М., старший викладач

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

У сучасному світі туризм відіграє важливу роль не лише як економічна галузь, але й як культурний феномен, що сприяє взаємодії між різними народами та культурами. У 2022 р. прямий внесок туризму та подорожей у світовий ВВП становив близько 7,7 трлн дол. США, що складає значну частку – 7,6% від загального світового ВВП [1]. З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій значно змінилися підходи до просування туристичних послуг і залучення нових клієнтів [2]. Одним з таких інноваційних підходів є сторітейлінг – метод передавання інформації через розповідь, що дозволяє створювати емоційні образи та глибше залучати аудиторію [3]. У контексті туризму сторітейлінг відкриває нові можливості для формування унікальних і незабутніх вражень, які спонукають туристів до подорожей і сприяють розвитку лояльності до певних історичних та культурних туристичних дестинацій [4].

На відміну від традиційних маркетингових методів, сторітейлінг

пропонує глибший та емоційно насичений спосіб залучення туристів, створюючи не лише інформативний, але й емоційний зв'язок між туристом і місцем відпочинку. Це підвищує лояльність і довіру до бренду чи дестинації. Завдяки добре продуманим і автентичним історіям, туристичні компанії можуть не лише демонструвати свої пропозиції, а й занурювати клієнтів у захопливу подорож через візуальні та вербальні описи, що викликають емоції й стимулюють уяву.

Цей підхід створює особливий емоційний контакт, який впливає на уявлення людей про дестинації та формує бачення їхнього майбутнього досвіду. Історії стають провідниками у світ нових вражень, формуючи очікування й сильне бажання відвідати певні місця. В умовах глобальної конкуренції між туристичними напрямками сторітейлінг виступає потужним інструментом диференціації, дозволяючи виділитися на ринку не тільки через фактичні характеристики дестинацій, але й через емоції, що допомагають привабити нових туристів і стимулювати повторні візити.

Туристичний орган Шотландії VisitScotland [5] запустив кампанію «Legends», де вони використовували відомі шотландські легенди і міфи для просування регіонів країни. За допомогою історій про таємничі замки, стародавні легенди про монстрів, та чарівні пейзажі, VisitScotland не лише рекламує місцевість, але й пробуджує у потенційних туристів цікавість до незвичайного і магічного відпочинку. Кампанія «100% Pure New Zealand» [6] зосереджується на розповідях про приголомшливі природні краєвиди та культурні надбання Нової Зеландії. Через історії про пригоди мандрівників у незайманій природі країни, відзначається краса країни та її зв'язок із місцевими традиціями, що створює незабутні враження та бажання побачити це все на власні очі.

Завдяки сторітейлінгу можна не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й посилити його унікальність, що особливо важливо в сучасному насиченому інформаційному просторі [7]. Наприклад, правильно подана історія про культурні та історичні аспекти дестинації може викликати у туристів глибокий емоційний відгук і стимулювати їхнє бажання відвідати це місце. Водночас сторітейлінг дозволяє розкрити перед туристами особливості локальної культури, що сприяє збагаченню їхнього досвіду під час подорожей.

Airbnb є чудовим прикладом успішного використання сторітейлінгу у туризмі [8]. Компанія постійно публікує історії реальних мандрівників, які відвідували унікальні місця по всьому світу. Ці емоційні розповіді не лише демонструють унікальність пропозицій Airbnb, але й дозволяють читачам уявити себе на місці героїв, занурюючись у подорожі через їхні історії. Такий підхід не просто просуває послуги, а створює емоційний зв'язок із брендом, роблячи його більш упізнаваним та вирізняючи серед інших туристичних компаній.

Сторітейлінг, як метод передавання інформації через розповідь, є потужним інструментом для залучення уваги аудиторії. У сфері туризму

цей підхід дозволяє створювати емоційно насичені образи місць, які туристи хочуть відвідати. Згідно з дослідженнями [9], сторітейлінг сприяє підвищенню зацікавленості туристів, збільшуючи ймовірність того, що вони оберуть саме ту чи іншу дестинацію. Одним з основних аспектів сторітейлінгу є створення емоційного зв'язку з клієнтами. Туристи, які відчують емоційну прив'язаність до певного місця, з більшою ймовірністю повернуться туди знову або порекомендують це місце іншим [10]. Такі історії можуть бути як частиною рекламних кампаній, так і органічно виникати під час взаємодії туристів з місцевою культурою та природою.

Незважаючи на численні переваги, сторітейлінг має і свої обмеження [11]. Наприклад, важливо, щоб історії були автентичними і не викликали у туристів почуття недовіри [12]. Крім того, створення якісних історій може вимагати значних ресурсів, що може бути проблематичним для малих туристичних підприємств.

Використання сторітейлінгу в туризмі може бути ефективним у поєднанні з іншими маркетинговими інструментами. Наприклад, включення історій у контент на вебсайті туристичних агентств дозволяє збільшити тривалість перебування користувачів на сайті та підвищити рівень їхньої залученості.

Розглянемо більш детально вплив сторітейлінгу на різні цільові аудиторії та можливості його інтеграції з сучасними технологіями в індустрії туризму:

1) туристична галузь обслуговує різні сегменти аудиторії, які мають свої особливі інтереси, мотивації та очікування від подорожей. Сторітейлінг дозволяє ефективно адаптувати комунікацію під потреби кожного сегмента, що збільшує ймовірність успішного залучення клієнтів. Персоналізовані історії, орієнтовані на конкретні групи туристів (наприклад, молодь, сім'ї з дітьми, любителі пригод), сприяють формуванню більш глибокого зв'язку з аудиторією;

2) сучасні технології дозволяють використовувати сторітейлінг на різних платформах, таких як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та навіть віртуальна реальність. Наприклад, інтерактивні сторітелінгові кампанії в соціальних мережах можуть охопити широку аудиторію і викликати вірусний ефект, що значно підвищує впізнаваність бренду;

3) важливим аспектом сторітейлінгу є його автентичність. Туристи все більше цінують реальні, непідроблені історії, які відображають справжні цінності та культуру дестинації. Фальшиві або занадто прикрашені історії можуть негативно вплинути на репутацію туристичної компанії та викликати недовіру у клієнтів. Тому, етичний підхід до сторітейлінгу є ключовим фактором його успішності;

4) ефективне використання сторітейлінгу потребує його інтеграції з іншими маркетинговими інструментами, такими як SEO, контент-маркетинг, відеомаркетинг тощо. Наприклад, історії можуть бути

використані в блогах та відеороликах, які оптимізовані для пошукових систем, що дозволить залучити більше трафіку на сайт туристичної компанії.

5) хоча виміряти ефективність сторітейлінгу може бути складно, сучасні інструменти аналітики дозволяють відстежувати взаємодію аудиторії з історіями та оцінювати їхній вплив на поведінку споживачів. Це може включати аналіз відвідуваності веб-сайтів, кількості підписок, часу взаємодії з контентом та інших показників, що свідчать про успішність сторітейлінгових кампаній;

6) сторітейлінг також сприяє формуванню довгострокових стосунків з клієнтами. Через послідовне використання історій, які підкріплюють позитивний досвід туристів, компанії можуть розвивати лояльність клієнтів і стимулювати їх до повторних відвідувань.

Сторітейлінг є перспективним інструментом у сфері туризму, який дозволяє створювати емоційно насичені і привабливі образи туристичних дестинацій. Незважаючи на певні виклики, пов'язані з його впровадженням, переваги цього підходу значно перевищують потенційні недоліки. Інтеграція сторітейлінгу в маркетингові стратегії може сприяти підвищенню лояльності туристів та їхньому поверненню до улюблених місць.

ЛІТЕРАТУРА

1. UN Tourism Data Dashboard. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>.
2. Крупський О.П., Стасюк Ю.М. Ефективна комунікація в галузі туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Харків, 2023. С. 136-138.
3. Микало О. М., Кирилова О. В. Віртуальна реальність і журналістський сторітелінг. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2017. Вип. 7. С. 74-79.
4. Sardak, S., Krupskyi, O., Dzhyndzhoian, V., Sardak, M., Naboka Y. Development of historical and cultural tourist destinations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. №29(2). Pp. 406–414.
5. VisitScotland - Scotland's National Tourist Organisation. URL: <https://www.visitscotland.com/>
6. 100% Pure New Zealand. URL: <https://www.newzealand.com/int/campaign/ifyouseek/>
7. Krupskyi O. P., Stasiuk Y. M. Storytelling as a tool for forming and supporting organisational culture in medical institutions. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. №. 23. С. 134-144. <https://doi.org/10.15421/292321>. [in Ukrainian].
8. Airbnb. URL: <https://news.airbnb.com/about-us/>

9. Boyce M. E. *Organizational story and storytelling: a critical review*. The Aesthetic Turn in Management. 2017. P. 233-254.

10. Moin S. M. A. *Brand storytelling in the digital age: Theories practice and application*. Palgrave Macmillan 2020. 100 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7>.

11. Крупський О., Стасюк Ю. Використання сторітелінгу в цифровій епосі: можливості та обмеження. *Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів*. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції. (19-20 квітня 2023 р. м. Черкаси). Черкаси, 2023. С. 99-102.

12. Kim E., Duffy M., Thorson E. Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*. 2021. Vol. 50. № 2. P. 119-138.

УДК 338.48

РОЛЬ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Федорчук-Мороз В.І., кандидат технічних наук, доцент,
завідувач кафедри цивільної безпеки,

Вісін О.О., кандидат історичних наук, доцент,

в.о. керівника навчально-наукового центру «Volyn Business Hub»,

Матвійчук В.В., магістрант кафедри цивільної безпеки,

Луцький національний технічний університет, Луцьк

Актуальність дослідження ролі геополітичних факторів у розвитку індустрії туризму та гостинності зумовлена зростаючою взаємозалежністю цих секторів з глобальними політичними та економічними процесами. У сучасному світі туристична індустрія є важливим драйвером економічного розвитку багатьох країн, а її стабільність та зростання безпосередньо залежать від політичної ситуації як на національному, так і на міжнародному рівнях. Геополітичні кризи, збройні конфлікти, зміни у візових режимах та міжнародних санкціях суттєво впливають на туристичні потоки, структуру попиту та пропозиції, а також на інвестиційну привабливість туристичних напрямків. З огляду на ці виклики, дослідження геополітичних впливів стає надзвичайно важливим для розуміння і прогнозування тенденцій у розвитку туризму та гостинності. Такі знання допомагають урядам, підприємствам та міжнародним організаціям розробляти стратегії для мінімізації ризиків та підвищення стійкості індустрії до зовнішніх шоків. Особливе значення мають дослідження, які аналізують впливи геополітичних подій на різні сегменти туристичного ринку, що дозволяє краще підготуватися до можливих змін і забезпечити стабільний розвиток індустрії навіть у нестабільних умовах.

Туризм та гостинність як глобальні явища є надзвичайно чутливими до різноманітних глобальних проблем, включаючи економічні, екологічні, соціальні та геополітичні виклики. Зміни в економічних умовах, такі як рецесії або валютні коливання, безпосередньо впливають на платоспроможність туристів і їх готовність подорожувати. Екологічні проблеми, зокрема зміна клімату та природні катастрофи, можуть зруйнувати туристичні дестинації та зменшити їхню привабливість. Соціальні виклики, такі як зміни у культурних цінностях або суспільна напруга, можуть впливати на поведінку туристів та їхній вибір напрямків. Геополітичні фактори, включаючи конфлікти, терористичні загрози та політичну нестабільність, можуть швидко змінити туристичні потоки, змушуючи туристів шукати безпечніші альтернативи. У сукупності ці фактори роблять туризм і гостинність вразливими до глобальних змін і вимагають постійного моніторингу та адаптації до нових реалій.

Геополітичний аспект відіграє критично важливу роль у функціонуванні туристичної індустрії як в Україні, так і у світі загалом. Стабільність чи, навпаки, напруженість у міжнародних відносинах безпосередньо впливають на сприйняття країни як туристичного напрямку, визначаючи рівень безпеки, відкритість кордонів та інвестиційну привабливість галузі [1]. Для України, яка зараз перебуває у стані військового конфлікту, геополітичні фактори мають особливе значення, оскільки вони не тільки обмежують потік іноземних туристів, але й впливають на внутрішній туризм і загальну економічну ситуацію. Таким чином, розуміння та врахування геополітичних змін є необхідним для ефективного управління та стратегічного планування в туристичній індустрії.

За підрахунками експертів Інституту досліджень миру та даними сайту Global Conflict Tracker [2], зараз у світі відбувається близько двадцяти семи глобальних конфліктів, які суттєво впливають на індустрію туризму та гостинності. Такі конфлікти не лише призводять до різкого скорочення туристичних потоків у постраждалих регіонах, але й створюють ланцюгову реакцію, що зачіпає суміжні країни та глобальні туристичні ринки. Туристи, уникаючи небезпечних регіонів, перерозподіляють свої маршрути, що іноді спричиняє перенасиченість популярних безпечних напрямків і, навпаки, занепад туристичної діяльності в раніше стабільних, але тепер конфліктних зонах. Крім того, зростає значення безпеки в очах туристів, що впливає на вибір дестинацій, а також на діяльність міжнародних туристичних компаній, які змушені оперативно адаптуватися до нових викликів, пов'язаних із геополітичною нестабільністю. Агресія Росії проти України створила серйозну проблему для розвитку індустрії туризму та гостинності як всередині України, так і в сусідніх країнах. Військові дії, руйнування інфраструктури, небезпека для життя та зростаюча невизначеність суттєво знизили привабливість регіону для міжнародних туристів, що призвело до значного скорочення туристичних

потоків і падіння доходів у цій сфері. Багато популярних туристичних напрямків в Україні стали недоступними або небезпечними для відвідування, що негативно вплинуло на місцевий бізнес, зайнятість населення та економіку загалом. Крім того, агресія росії в Україні спричинила масштабний внутрішній і зовнішній міграційний процес, що також вплинуло на структуру попиту в секторі гостинності, створюючи нові виклики для відновлення і стабілізації індустрії в майбутньому.

Серед основних геополітичних факторів, що безпосередньо впливають на динаміку і розподіл туристичних потоків, варто віднести наступні:

- збройні конфлікти та військові дії, які створюють небезпеку для туристів і змушують їх уникати постраждалих регіонів;
- політична нестабільність, що викликає невизначеність і ризики для безпеки відвідувачів;
- санкції та економічні обмеження, які можуть впливати на доступність певних країн для туристів і на взаємодію міжнародних туристичних операторів;
- зміни у візових режимах, що полегшують або, навпаки, ускладнюють поїздки до певних країн;
- терористичні загрози, які особливо впливають на вибір дестинацій з боку туристів, адже питання безпеки стає пріоритетним.

Зазначені фактори можуть призводити до кардинальної зміни туристичних маршрутів, переорієнтації попиту на більш стабільні та безпечні регіони, а також до значних коливань у рівні доходів країн, що залежні від туризму.

Таким чином, геополітичні фактори відіграють ключову роль у розвитку індустрії туризму та гостинності, визначаючи стабільність і привабливість туристичних напрямків на глобальному рівні. Військові конфлікти, політична нестабільність, санкції та інші геополітичні зміни можуть значно впливати на потоки туристів, змінюючи структуру попиту та впливаючи на економічний розвиток регіонів, що залежать від туризму. Успішне подолання цих викликів вимагає адаптивних стратегій та глибокого розуміння геополітичної ситуації, що дозволить мінімізувати ризики та забезпечити стійкий розвиток індустрії навіть у нестабільних умовах. Тому, врахування геополітичних факторів є важливим для стратегічного планування і прийняття рішень у сфері туризму та гостинності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бащак, М. М. (2022). Вплив геополітичної нестабільності на розвиток туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (5), 5-12. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-1>
2. Global Conflict Tracker. URL: <https://www.cfr.org/global-conflict-tracker>.

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Рудь В.Д., доктор технічних наук, професор,

Остапович Д.В., аспірант кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,

Міщанчук В.О. маністрант кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,

Луцький національний технічний університет, Луцьк

Сучасні трансформації розвитку індустрії туризму та гостинності відбуваються під впливом глобальних змін, технологічного прогресу та зміни споживчих уподобань. Зростання ролі цифрових технологій, зокрема впровадження штучного інтелекту, віртуальної реальності та автоматизації процесів, радикально змінює спосіб надання послуг та взаємодії з клієнтами. Такі технологічні інновації дозволяють туристичним компаніям і підприємствам гостинності підвищувати ефективність, персоналізувати пропозиції та створювати унікальний досвід для своїх гостей. Зокрема, такі інструменти, як онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки та віртуальні тури, стали невід'ємною частиною сучасної туристичної індустрії, дозволяючи клієнтам легше планувати свої подорожі та отримувати доступ до широкого спектра послуг.

Крім того, сучасні трансформації в індустрії туризму та гостинності включають перехід до більш стійких і відповідальних підходів. Все більше уваги приділяється збереженню навколишнього середовища, підтримці місцевих громад та розвитку екотуризму. Сучасні мандрівники все частіше віддають перевагу відповідальному туризму, який мінімізує негативний вплив на природу та підтримує культурне розмаїття регіонів. Відтак, підприємства у сфері туризму та гостинності адаптуються до цих змін, впроваджуючи екологічно чисті практики та розробляючи нові продукти, які відповідають запитам сучасних туристів. Такі трансформації не тільки підвищують конкурентоспроможність галузі, але й сприяють її стійкому розвитку в майбутньому.

Сьогодні індустрія туризму та гостинності України знаходиться в жорстких умовах, викликаних як внутрішніми, так і зовнішніми факторами [1]. Серед основних викликів можна виділити економічні труднощі, збройний конфлікт на сході країни, пандемію COVID-19, а також значну конкуренцію на міжнародному туристичному ринку. Всі ці фактори значно вплинули на туристичний потік, скорочення якого призвело до зниження доходів і нестабільності в галузі. Крім того, внутрішня інфраструктура та якість послуг у багатьох регіонах залишаються недостатньо розвиненими, що ще більше ускладнює можливості для залучення туристів. Проте, попри всі ці виклики, українська індустрія туризму та гостинності має значний потенціал для

відновлення і розвитку. Важливу роль у цьому процесі можуть відіграти сучасні тенденції та інновації, такі як впровадження цифрових технологій, розвиток внутрішнього туризму, акцент на екологічну відповідальність та культурно-пізнавальні маршрути. Україна має багатий культурний спадок, різноманітні природні ландшафти і унікальні традиції, що може стати основою для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів. Зосередження на цих перевагах, а також на співпраці між державою, бізнесом і місцевими громадами, може стати ключем до подолання поточних труднощів і забезпечення стабільного розвитку галузі в майбутньому [2].

До сучасних трендів індустрії туризму та індустрії гостинності, які однозначно є актуальними, віднесемо розвиток екологічно відповідального туризму, персоналізацію послуг, впровадження цифрових технологій та зростання популярності досвіду на основі автентичних вражень. Екологічно відповідальний туризм стає все більш важливим, оскільки сучасні мандрівники дедалі частіше шукають можливості для подорожей, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Готелі, курорти та туристичні компанії активно впроваджують екологічні практики, такі як енергозбереження, зменшення використання пластику та підтримка місцевих громад, що стає вагомим фактором у виборі туристичних напрямків.

Персоналізація послуг є ще одним ключовим трендом, який визначає розвиток індустрії гостинності. Завдяки використанню великих даних та штучного інтелекту, компанії можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів і пропонувати їм індивідуалізовані продукти та послуги, які відповідають їхнім уподобанням. Зазначене може включати персоналізовані маршрути, спеціальні пропозиції та навіть адаптацію умов проживання до особистих вимог гостей. Впровадження цифрових технологій продовжує трансформувати індустрію туризму та гостинності. Використання мобільних додатків, віртуальної реальності, онлайн-платформ для бронювання та автоматизації процесів дозволяє значно підвищити рівень зручності для туристів і ефективність управління для компаній. Наприклад, віртуальні тури дають можливість попередньо ознайомитися з місцем відпочинку, а мобільні додатки забезпечують легкий доступ до всіх необхідних сервісів під час подорожі. Популярність автентичних вражень також є важливим трендом, що формує сучасний туристичний ринок. Сучасні мандрівники прагнуть до глибшого занурення в культуру, історію та спосіб життя місцевих громад, що включає участь у локальних фестивалях, кулінарних майстер-класах, знайомство з традиціями та ремеслами регіонів. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити незабутній досвід для туристів, але й підтримати розвиток місцевих громад, зберігаючи їхню культурну спадщину.

Таким чином, сучасні трансформації розвитку індустрії туризму та індустрії гостинності відбуваються під впливом технологічних інновацій,

зміни споживчих уподобань та зростання екологічної свідомості. Такі зміни диктують нові правила гри на глобальному ринку, де успішними стають ті компанії та регіони, які здатні швидко адаптуватися до нових умов, пропонуючи унікальні та високоякісні послуги. Персоналізація сервісів, впровадження цифрових технологій, розвиток екотуризму та акцент на автентичні враження є ключовими факторами, що визначають конкурентоспроможність у сучасній індустрії туризму та гостинності.

Для України, яка стикається з численними внутрішніми та зовнішніми викликами, ці трансформації відкривають нові можливості для відновлення і зміцнення позицій на міжнародному ринку. Використання сучасних трендів, таких як розвиток внутрішнього туризму, впровадження інноваційних рішень та підтримка місцевих громад, може стати запорукою сталого розвитку галузі. Успішна адаптація до змін і використання переваг, які пропонують сучасні трансформації, дозволить Україні не лише подолати поточні труднощі, але й створити міцну основу для довготривалого зростання туристичної та гостинної індустрії в майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Матвійчук Л.Ю., Ступницька М.М., Смаль Б.А. Аналіз конкурентних переваг індустрії гостинності Волинського регіону Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк, 29 листопада 2021 р.) / відпов. ред. Л.В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2021. 156 с.

2. Головня О. М., Ставська Ю.В. (2021) Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця: ДРУК. 220 с.

УДК 338

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ЯК ФАКТОР ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Книш С.С, аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Мацера М.К., магістрант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк

Застосування кластерного підходу є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів України, що дозволяє максимально ефективно використовувати місцеві ресурси, знання та інфраструктуру. Кластерний підхід сприяє об'єднанню підприємств, науково-дослідних установ, органів влади та інших зацікавлених сторін у рамках єдиної стратегії розвитку. Такий підхід дозволяє створити синергію, завдяки якій регіони можуть розвивати свої конкурентні переваги, підвищуючи ефективність виробництва, впроваджуючи інновації

та залучаючи інвестиції. В умовах глобалізації та посилення конкуренції на міжнародних ринках, кластерний підхід стає важливим чинником для забезпечення стійкого економічного зростання регіонів України. Він сприяє зміцненню кооперації між бізнесом та наукою, прискорює передачу знань та технологій, що, в свою чергу, підвищує рівень інноваційної активності в регіонах. Застосування кластерної моделі дозволяє регіонам України не лише зміцнювати свої позиції на внутрішньому ринку, але й успішно конкурувати на світовому рівні, формуючи нові можливості для економічного розвитку та соціального добробуту.

Застосування кластерного підходу є важливим фактором посилення конкурентоспроможності туристичних територій України, оскільки він сприяє ефективнішому використанню природних, культурних та економічних ресурсів регіонів. Кластерний підхід дозволяє об'єднувати зусилля місцевих підприємств, органів влади, громадських організацій і навчальних закладів для спільного розвитку туристичної інфраструктури, створення нових туристичних продуктів і підвищення якості послуг [1]. Така співпраця забезпечує синергію, де кожен учасник кластера отримує вигоду від загального успіху, що значно підвищує привабливість туристичних територій для інвесторів і туристів.

Кластерний підхід також сприяє розширенню можливостей для маркетингових кампаній та просування туристичних напрямків на національному і міжнародному рівнях. Завдяки об'єднанню зусиль у рамках кластерів, туристичні території можуть розробляти комплексні програми, що включають різноманітні туристичні послуги – від готельного бізнесу до екскурсійних турів і гастрономічних заходів, що дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, які приваблюють різноманітні сегменти туристів і сприяють зростанню туристичного потоку в регіони. Таким чином, кластерний підхід стає потужним інструментом для зміцнення позицій туристичних територій України на світовій арені, підвищуючи їхню конкурентоспроможність та сприяючи стійкому розвитку туристичної галузі.

Аналізуючи діяльність існуючих світових та вітчизняних кластерів, слід зазначити про їхню здатність створювати економічні і соціальні вигоди для регіонів, де вони функціонують. Світовий досвід показує, що кластери, які об'єднують різноманітні підприємства та організації навколо спільної мети, сприяють не лише зростанню окремих секторів економіки, але й розвитку інновацій, підвищенню продуктивності праці та залученню інвестицій. Наприклад, туристичні кластери в таких країнах, як Італія, Франція або Іспанія, активно сприяють популяризації своїх регіонів на міжнародному рівні, створюючи потужні бренди, що асоціюються з високоякісними туристичними продуктами.

Конкурентоспроможність, як економічна категорія, встановлює важливу роль і місце туризму в загальній структурі економіки регіону чи країни, визначаючи його здатність успішно конкурувати на внутрішньому

та міжнародному ринках. Туризм, як сфера діяльності, що охоплює широкий спектр послуг і продуктів – від гостинності до культурних і природних атракцій, – є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей економіки. Конкурентоспроможність туристичного сектора визначається здатністю регіонів приваблювати та утримувати туристів, забезпечуючи їм високу якість послуг і унікальні враження, які важко знайти в інших місцях. Конкурентоспроможність туризму безпосередньо впливає на економічний розвиток регіону, сприяючи збільшенню доходів, створенню робочих місць і стимулюванню суміжних галузей, таких як транспорт, торгівля, гастрономія та ремесла. Туристично конкурентоспроможні регіони, завдяки кластерному підходу та ефективній координації між різними суб'єктами галузі, можуть забезпечувати більш стабільний і стійкий економічний розвиток. Відтак, роль туризму в економічній системі регіонів визначається не лише його безпосереднім внеском у ВВП, але й його здатністю підвищувати загальну конкурентоспроможність економіки, розвиваючи інфраструктуру, підвищуючи рівень життя місцевих жителів і зберігаючи культурні та природні ресурси.

В Україні, хоча кластерний підхід ще не є повсюдно розвиненим, вже існують успішні приклади створення і функціонування туристичних кластерів, які демонструють позитивні результати [2]. Зокрема, Карпатський туристичний кластер активно працює над розвитком туристичної інфраструктури в регіоні, об'єднуючи підприємства з різних сфер, таких як готельний бізнес, гастрономія, організація екскурсій і активного відпочинку, що дозволяє комплексно розвивати туристичний потенціал Карпат, підвищувати якість туристичних послуг і забезпечувати сталий розвиток регіону. Аналіз цих прикладів свідчить про те, що кластерний підхід може стати ефективним інструментом для зміцнення конкурентоспроможності українських туристичних регіонів, створення нових робочих місць і зростання місцевих економік.

Таким чином, кластерний підхід є потужним інструментом посилення конкурентоспроможності туристичних територій України, оскільки він сприяє ефективному об'єднанню ресурсів, знань та інновацій для створення унікальних туристичних продуктів. Такий підхід, забезпечує стійкий економічний розвиток, залучення інвестицій і зростання туристичного потоку, що робить регіони України більш привабливими та конкурентоспроможними на світовому ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Самійленко Г. М. Застосування кластерного підходу як фактор підвищення конкурентоспроможності регіонів України. URL: http://www.confcontact.com/2007may/+1_samijl.htm.
2. Туристичний кластер «Трускавець». URL: <https://www.facebook.com/tourism.cluster.truskavets/?locale=>

СЕКЦІЯ 2. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

УДК 359.09

ПРЕДСТАВНИКИ ЛЕМКІВЩИНИ В НАЦІОНАЛЬНО- ПАТРІОТИЧНОМУ ТА МИСТЕЦЬКО-КУЛЬТУРНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ТА СВІТУ (ТУРИСТИЧНИЙ АСПЕКТ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ)

Смирнов І.Г., доктор геогр.наук, професор,
професор кафедри країнознавства та туризму,
Любіцева О.О., доктор геогр.наук, професор,
завідувачка кафедри країнознавства та туризму,
Гринюк Д.Ю., кандидатка геогр.наук,
асистентка кафедри країнознавства та туризму

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

Пісні у «лемківській мові» звучать під час Міжнародного етнографічного фестивалю «Лемківська ватра», який щорічно (від 1982 р.) відбувається у містечку Ждиня (Zdynia) у Малопольськiм воєводствi Польщі. Населення Карпат, хоча і належить нині до різних держав з різними мовами і культурами, зберігає історичні традиції давніх часів. Зокрема це відноситься до лемків – найзахіднішої етнічної групи українського народу, яка розселена по обох схилах Західних Карпат від р.Сян на сході до р.Попраду з Дунайцем на заході. Про це наголошує «Етнічний довідник. Етнічні меншини в Україні» [1]. Назва «лемки» ймовірно походить від прислівника «лем», який лемки вживають замість «лише», «тільки». Лемки визнають свою приналежність до Київської Русі й найдовше зберегли на Лемківщині давні означення «руський», «руснак», «русин». Назва «українець», яка виникла у XII ст. і поширилася на українських землях, проникла у найвіддаленіші на заході закутки із значним запізненням. Через те, що Лемківщина розташована в трикутнику серед поляків, словаків, угорців, лемки впродовж вікової історії зазнавали помітних впливів з їхнього боку (йдеться, насамперед, про мову і культуру). За даними «Етнічного довідника» [1] усіх лемків у світі нараховується приблизно 1 млн осіб, з них закарпатських лемків (лемаків) близько 200 тис., лемків-переселенців з Польщі у Львівській, Тернопільській, Івано-Франківській, Дніпропетровській, Одеській, Харківській та інших областях України 230-250 тис., у Польщі -100 тис., у Словаччині – 120 тис., у країнах бувшої Югославії – 60 тис., у США і Канаді – 200 тис., в Аргентині і країнах Західної Європи – 40 тис. осіб.

Одним з найактивніших товариств лемків за межами України є Об'єднання лемків Польщі, яке, представляє українське населення в Республіці Польщі, сприяє зміцненню добросусідських і партнерських відносин між нашими країнами та веде активну діяльність з метою

збереження автентичності та самобутності лемківської культури, тим самим сприяючи збереженню україномовного простору. Від 1990 р. «Лемківську ватру» щорічно у липні організує Об'єднання лемків у с.Ждиня, яке є невеликим селом – одним з багатьох лемківських сіл у рідних для лемків Бескидах (Польських Карпатах). Нині це село перетворилося у туристичний магніт, який щорічно на три дні притягує до себе лемків (і не тільки) з цілого світу. Програма її проведення відгукується на актуальні політичні події в Україні, зокрема на російсько-українську війну. Так, протягом 2022-2024 рр. «Лемківська ватра» проходила під гаслом «Ватра солідарна з Україною» з головним концертом, вшануванням пам'яті жертв акції «Вісла», урочистим привітанням гостей, покладенням квітів біля пам'ятників Єпіфанія (Никифора) Дровняка в Криниці, Богдана Ігоря Антонича в Новицях, жертв німецького і комуністичного терорів в Усті Руській та Ждині, показами та виставками народної майстерності та ремесла з пригощанням традиційними лемківськими стравами, а також Греко-католицькою та Православною Божественними Літургіями.

Уродженці Лемківщини відіграли значну роль в національно-патріотичному та мистецько-культурному розвитку України та світу, що має і туристичний вимір. Почнемо з Михайла Вербицького, композитора, автора музики до Державного гімну України. Цей гімн, створений уродженцем Наддніпрянщини П.Чубинським (текст) та уродженцем Лемківщини М.Вербицьким (музика), став символом соборності українських земель. «Ще не вмерла України ...» була виконана вперше для публіки на Шевченковому концерті у Перемишлі 10 березня 1865 р. Завдяки своїй мелодійності та патріотичності пісня стала близька українцям і 1917 р. була офіційно визнана гімном Української держави. Потім були роки забуття, але із здобуттям незалежності України 1992 р. йому повернули цей статус. Отримавши духовну освіту і ставши священиком, Вербицький декілька років переїжджав з однієї сільської парафії до іншої, а з 1852 р. став парохом церкви в с.Млини Яворівського повіту на Львівщині (нині Ярósлавський повіт Підкарпатського воєводства Польщі), де і служив до самої смерті у 1870 р. у віці 55 років. Ця церква зберіглася до наших днів - це церква Покрова Прсв. Богородиці (1733). Після проголошення незалежності України стало можливим відвідування могили М. Вербицького та її впорядкування. 2004 р. на могилі споруджено каплицю-пантеон, який був урочисто відкритий 12 квітня 2005 р. за участю президента України. На фронтоні пантеону – тризуб та напис «Михайло Вербицький – композитор, автор гімну України». На стародавньому пам'ятнику у центрі пантеону – напис «Піоніру української пісні. Громадськість». Імена і зображення авторів слів і музики Українського державного гімну П.Чубинського та М.Вербицького поміщені на будинку міської адміністрації м.Бориспіль Київської області (рис.1), а 27 грудня 2015 р. у Львові урочисто відкрито пам'ятник М. Вербицькому (рис.2).

Никифор Дровняк (Никифор Криницький) – відомий лемківський художник-примітивіст (1895-1968 рр.) [4], мав свою виставку у передвоєнному Львові, залишився у Львові назавжди – пам'ятником, повз який щодня проходять львів'яни і сотні туристів. Цей пам'ятник встановлений у сквері біля Домініканського собору, він є дуже популярним серед туристів (рис.3).



Рис.1. Будинок міської адміністрації м.Бориспіль з портретами авторів слів та музики Українського державного гімну [2]



Рис.2. Пам'ятник знаменитому українському композиторові та автору музики до національного гімну М. Вербицькому у Львові [3].



Рис.3. Пам'ятник і музей Епіфанія Дровняка (Никифора) у Криниці, Польща; у Львові, Україна [4]

Богдан-Ігор Анто́нич (1909-1937 рр.) – український поет, прозаїк, перекладач, літературознавець. Через офіційну заборону ширше знаний в Україні лише з середини 1960-х рр.; справив значний вплив на сучасну українську поезію. Народився на Лемківщині в родині греко-католицького священника В.Антонича. Протягом 1928–1933 рр. Б.-І.Антонич – студент Львівського університету Яна Казимира (нині імені Івана Франка), у 1934

р. одержав диплом магістра філософії. Та навіть для високоосвіченого українця в тодішній Польщі державної роботи не було, тож поет заробляв пером. Друкував у журналах і газетах вірші, статті про літературу і мистецтво. Крім того, він випробовував свої сили в прозі та драматургії. Залишилася незакінчена новела «Три мандоліни» та великий фрагмент повісті, що мала називатися «На другому березі». Він написав лібрето до опери «Довбуш» (автор музики Антін Рудницький). Проживав у Львові, вул. Городоцька, 50. Помер Б.-І.Антонич на 28-му році життя, похований у Львові на Янівському цвинтарі [5].

До вшанування відомих особистостей лемківського походження слід додати американського «короля поп-арту» Енді Варгола, справжнє ім'я якого – Андрій Варгола (1928 – 1987 рр.). Один із засновників поп-арту та культова постать в історії сучасного мистецтва в цілому, він залишив по собі величезний творчий спадок.



Рис.4. Богдан-Ігор Антонич (1909-1937 рр.), прижиттєва світлина; пам'ятний знак на батьківщині поета у с. Новиця (Польща); меморіальна дошка на вул. Городоцька, 50 у Львові (Україна), де проживав поет [5]

«Нашого цвіту – по всьому світу», - кажуть українці про таких, як він. Менший син у багатодітній лемківській родині, що емігрувала до Штатів, Андрійко Варгола, ледь зіпнувшись на ноги, намагався злетіти з рідної провінції в омріяну височінь – Нью-Йорк. Молодий художник, дизайнер та журнальний ілюстратор послав влучний постріл у саму «десятку» - в серце американського суспільства споживання 1960-х рр., відчув дух епохи і сформулював її візуальну концепцію. Отримати зиск зумів навіть з наслідків замаху на його життя, який вчинила певна фанатка. Кілька куль у живіт, клінічна смерть і фактична інвалідизація змінила Енді, який став вчашати до рідної йому греко-католицької церкви, але не змінила Енді – «зірку». «Хочу померти в джинсах» - зізнавався він, в такий спосіб водночас зізнаючись в любові до США. Він здійснив не лише стандартну «американську мрію», а й глибоко особисту також – не став старим: помер у 1987 р. у 58 років уві сні, не переживши чергової операції. Його могила знаходиться в Пітсбурзі, на греко-католицькому цвинтарі св.Івана Хрестителя. За чверть століття, від 1985-го до 2010 р., на аукціонах середні ціни на його твори зросли у 34 рази. Найдорожчу картину "Срібна катастрофа (подвійна)" (1963) продали в листопаді 2013 р. за \$105,4 млн. Могили цього всесвітньо відомого лемка на Лемківщині

немає, зате є музей у сусідній Словаччині – у місті Медзілаборці. Це Музей сучасного мистецтва Енді Воргола (словац. *Múzeum moderného umenia Andyho Warhola*, англ. *Andy Warhol Museum of Modern Art*, скор. *AWMMA*), заснований 1991 р. за ініціативою Джона (Івана) Воргола, брата Енді. 2002 р. на площі перед музеєм відкритий пам'ятник Енді Ворголу висотою 2,3 м роботи Ю. Бартуша (рис.5). Цікаво, що в музеї зберігається дитяча вишиванка, у якій хрестили малого Енді. Всесвітня слава цього американського митця українського походження відлунняла і в Україні, зокрема в Ужгороді: його міні-скульптура примостилася на воротах Закарпатського художнього музею ім. Й. Бокшая, а пам'ятник у повен ріст прикрасив одночасно і новий сквер Поп-арту, і вхід до готелю-рестобару «Емігранд», які теж оформлені у стилі «поп-арт» (рис.6).



Рис. 5. Музей Енді Воргола з пам'ятником йому у м.Медзілаборці (Словаччина) [6]



Рис.6. Міні-скульптура та пам'ятник Енді Воргола в Ужгороді [7]

Дизайнерський вплив «поп-арту» в архітектурі можна знайти в Києві, зокрема в ЖК «Комфорт Таун» (вул.Регенераторна в Дніпровському районі), який нагадує «фламандське» містечко, у якому внутрішній простір відведений під широкі пішохідні зони для прогулянок і відпочинку мешканців, а змінна поверховість будинків дає можливість постійно отримувати сонячні промені. Але найголовніше, що відрізняє цей комплекс, за нашою думкою, – яскраве забарвлення самих будинків – як раз у стилі Енді Воргола (рис.7).



Рис.7. Житловий комплекс «Комфорт Таун» у Києві [8]

На початку ХХІ ст. українські вчені активізували дослідження творчості Енді Воргола та його вплив на світові мистецько-дизайнерські школи, так, 2003 р. в Перемишлі (Польща) відбулася виставка «Енді Воргол, як Андрій Варгола» в рамках Міжнародного фестивалю «Галичина», 2006 р. в Ужгороді відбулася віртуальна виставка «Енді Воргол – найславетніший русинський діяч ХХ ст.», 2013 р. в Ужгороді, як зазначалося, було відкрито мініскульптуру Андрія Варголи – Енді Воргола, а 2014 р. проведено перформанс-акцію «Писанки Енді Воргола». Втім найповніша колекція робіт митця зібрана нині у музеї Карнегі в Піттсбурзі, штат Пенсильванія, де знаходяться 12 тисяч творів художника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етнічний довідник. Довідкове видання у 3-х ч. Ч.ІІ. Етнічні меншини в Україні.- Київ: «Фенікс», 1996 - 172 с.
2. Бориспільська міська рада. Офіційний сайт (2024). Взято з: <https://borispol-rada.gov.ua/>
3. У Львові відкрили пам'ятник Михайлу Вербицькому. Взято з: <https://portal.lviv.ua/news/2015/12/27/u-lvovi-vidkrili-pam-yatnik-mihaylu-verbitskomu>
4. Никифор Дровняк. Взято з: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
5. Богдан Антонич (2024). Взято з: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
6. Енді Воргол (2022). Взято з: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
7. Ужгород американський: Енді Воргол. Взято з: <https://varosh.com.ua/kultura/uzhgorod-amerikanskij-endi-vorgol>
8. Комфорт Таун. Взято з: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

УДК 338.488.2:640.43

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНІ

Корсак В.І., доктор економічних наук,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Будько Д.Р., магістрант кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк

Інноваційний розвиток гастрономічного туризму є важливою складовою сучасної туристичної індустрії, особливо в контексті регіонів з багатою культурною спадщиною та унікальними кулінарними традиціями, таких як Волинь. Сьогоднішні туристи шукають нові враження та автентичний гастрономічний досвід, що стимулює регіони до впровадження інновацій у туристичні продукти та послуги. Зазначене, своєю чергою, сприяє збереженню локальних традицій, розвитку місцевої економіки, а також підвищенню конкурентоспроможності регіону на

національному та міжнародному рівнях. Актуальність дослідження інноваційного розвитку гастрономічного туризму Волині обумовлена необхідністю пошуку нових підходів до збереження та популяризації кулінарної спадщини регіону, а також розширенням туристичної пропозиції. В умовах сучасного світу, де туризм є одним із ключових драйверів економічного зростання, розробка і впровадження інноваційних рішень у сфері гастрономічного туризму дозволяє не лише зберегти автентичність кулінарних традицій, але й адаптувати їх до вимог сучасного туриста, створюючи нові можливості для розвитку регіону [2].

Гастрономічний туризм Волині вирізняється багатством та різноманіттям традиційних страв, які відображають культурну спадщину регіону. Унікальні страви, такі як волинські пироги з різними начинками, куліш, вареники з нетиповими для інших регіонів начинками, а також різноманітні соління та квашення, роблять гастрономічні подорожі справжньою подією для гурманів [1]. Важливою частиною волинської кухні є страви з дикорослих трав та грибів, що додають їжі особливого аромату та смаку. Туристи, які приїжджають на Волинь, мають можливість не лише скуштувати ці автентичні страви, але й дізнатися про їх історію, особливості приготування та місцеві традиції, що супроводжують їх вживання.

Унікальними гастрономічними цікавинками Волині, що заслуговують на особливу увагу, є мазурики – ковбаски з домашньої індички, приготовані з додаванням сиру та вершкового масла. Ця страва поєднує в собі ніжний смак м'яса індички з багатою кремовою текстурою, що створює неповторний смаковий букет. Мазурики мають глибоке коріння в традиційній волинській кухні та відображають прихильність місцевих мешканців до натуральних продуктів і домашнього приготування. Ця страва часто подається на святах і є символом гостинності, що додає їй особливого статусу серед інших гастрономічних пропозицій регіону.

Ще однією унікальною стравою Волині є поліські вергуни – борошняні вироби, смажені в олії, що вирізняються своєю хрусткою скоринкою і ніжною, повітряною структурою всередині. Вергуни традиційно готуються з простих інгредієнтів, що підкреслює їхню автентичність та зв'язок з простим сільським життям. Смак цих ласощів викликає асоціації з домашнім теплом та затишком, а їх приготування часто супроводжується родинними традиціями та обрядовими піснями. Сьогодні вергуни є не лише частиною кулінарної спадщини Волині, але й популярним смаколиком, який подається в ресторанах, що спеціалізуються на традиційній кухні, і стає особливим гастрономічним акцентом для туристів, які бажають відчувати справжній смак Полісся.

Окрім традиційних страв, гастрономічний туризм Волині пропонує туристам нові, інноваційні страви, які поєднують у собі локальні інгредієнти та сучасні кулінарні техніки. Наприклад, ф'южн-страви, де

використовуються традиційні волинські продукти у поєднанні з міжнародними кулінарними тенденціями [3]. Такий підхід дозволяє зберігати та популяризувати регіональні кулінарні традиції, одночасно привертаючи увагу молодого покоління та міжнародних туристів. Волинські ресторани та кафе активно впроваджують ці інновації, роблячи гастрономічний туризм регіону ще більш привабливим та динамічним.

На нашу думку, для розвитку гастрономічного туризму Волині доцільно впроваджувати такі інноваційні підходи:

- цифровізація туристичних продуктів. Створення інтерактивних онлайн-платформ та мобільних додатків, які надають туристам доступ до інформації про гастрономічні маршрути, ресторани, місцеві фермерські господарства та кулінарні заходи, що може включати віртуальні тури, онлайн-бронювання, рекомендації на основі уподобань користувачів та інтеграцію з соціальними мережами;

- розробка та впровадження тематичних гастрономічних маршрутів. Формування спеціальних турів, які об'єднують різні кулінарні об'єкти регіону, такі як сироварні, пекарні, пивоварні та ресторани, де подають традиційні волинські страви, що дозволить туристам глибше познайомитися з гастрономічною культурою Волині та відчути автентичний смак регіону;

- проведення локальних гастрономічних фестивалів та майстер-класів. Організація регулярних заходів, які демонструють місцеву кулінарну спадщину та залучають відомих шеф-кухарів, фуд-блогерів та туристів з інших регіонів та країн. Майстер-класи з приготування традиційних волинських страв можуть стати додатковою атракцією для туристів;

- створення агротуристичних комплексів. Розвиток агротуризму, де туристи можуть не тільки скуштувати місцеві продукти, але й брати участь у процесі їх виробництва, що може включати відвідування ферм, збирання врожаю, приготування їжі з місцевих інгредієнтів та дегустації;

- розвиток гастрономічного брендингу. Формування унікального гастрономічного бренду Волині, який підкреслює особливості регіональної кухні та просувається через різні маркетингові канали, включаючи співпрацю з відомими шеф-кухарями та участь у міжнародних виставках та ярмарках.

Таким чином, гастрономічний туризм Волині, з його унікальними стравами та кулінарними традиціями, є важливою складовою розвитку туристичної індустрії регіону. Впровадження інноваційних підходів у поєднанні з багатою культурною спадщиною дозволяє не лише зберегти автентичні смаки, такі як мазурики та поліські вергуни, але й адаптувати їх до сучасних туристичних запитів. Впровадження визначених інноваційних підходів, може значно підвищити привабливість Волині як туристичного напрямку та сприяти розвитку регіональної економіки через залучення нових туристів. Такий підхід сприяє підвищенню привабливості Волині як

туристичного напрямку, розвитку місцевої економіки та зміцненню позицій регіону на національному та міжнародному рівнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень: моногр: І. Нестерчук, Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с.
2. Паска, М. З. (2022). Інноваційний розвиток гастрономічного розвитку туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (5), 98-103. <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-5-12>.
3. Традиційна кухня України: чим пригощають у різних регіонах. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/tradicijna-kuhna-ukraini-cim-prigosaut-uriznih-regionah101198>

УДК 338.46:338.48

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА ЛЬВІВЩИНІ

Шегинська А.І., магістр комп'ютерних наук, магістр психології, молодший дослідник

Науковий центр інноваційних досліджень, Пюссі, Естонія

Стадник М.Є., кандидат економічних наук, доцент

Львівський інститут менеджменту, Львів

Живко О.В., аспірант

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

Львівщина є одним з найбільш туристично привабливих регіонів України, завдяки своєму багатому історико-культурному спадку, унікальній архітектурі, та різноманітним природним ландшафтам. Організація індустрії туризму та гостинності на Львівщині має свої регіональні особливості, які визначаються географічними, культурними та економічними чинниками. Це дослідження спрямоване на аналіз цих особливостей, оцінку стану і перспектив розвитку туризму та гостинності в регіоні.

Для проведення дослідження використовувалися різні методи, включаючи: аналіз вторинних даних; польові дослідження; інтерв'ю; огляд літератури. Вивчення статистичних даних, звітів та публікацій, що стосуються туристичної індустрії Львівщини. Обстеження туристичних об'єктів, готелів, ресторанів та інших закладів гостинності. Проведення інтерв'ю з представниками туристичного бізнесу, місцевими адміністраціями та туристами. Вивчення наукових статей, монографій та інших джерел з тематики туризму та гостинності.

Хто досліджував матеріал з вітчизняних та зарубіжних авторів

Серед вітчизняних дослідників, що займалися вивченням туристичної індустрії на Львівщині, можна виділити праці таких авторів, як Олександр Гриценко, Марія Білецька та Ірина Костюк. Серед зарубіжних авторів, які аналізували туристичний потенціал регіону, можна зазначити дослідження Карла Шумахера з Німеччини та Лінди Хокінз з Великобританії, які приділили увагу культурному туризму і його впливу на місцеву економіку.

Які маршрути організовані на Львівщині

На Львівщині організовано безліч туристичних маршрутів, які охоплюють різні аспекти регіону:

1. «Історичні маршрути»: Екскурсії по Львову, включаючи відвідування Львівської опери, Ринкової площі, Собору Святого Юра, та інших історичних пам'яток.

2. «Культурні маршрути»: Відвідування музеїв, галерей та фестивалів, таких як Львівський міжнародний фестиваль класичної музики LvivMozArt.

3. «Природні маршрути»: Екскурсії до Карпатських гір, національних парків, таких як «Сколівські Бескиди», і оздоровчі поїздки до курортів Трускавець і Моршин.

4. «Гастрономічні маршрути»: Туристичні програми, що включають відвідування місцевих ресторанів, дегустацію традиційної галицької кухні та відвідування фермерських господарств.

Основні аспекти організації готельного бізнесу

Готельний бізнес на Львівщині має свої специфічні особливості:

1. Різноманітність типів готелів: Від великих міжнародних мереж до малих сімейних готелів та хостелів.

2. Інвестиційний клімат: Залучення інвестицій для модернізації існуючих та будівництва нових готелів.

3. Кадровий потенціал: Високий рівень підготовки кадрів, завдяки наявності спеціалізованих навчальних закладів.

4. Сервіс та інновації: Впровадження сучасних технологій та стандартів обслуговування для підвищення якості сервісу.

Що цікаве для майбутнього прогнозування туристичної індустрії

Перспективи розвитку туристичної індустрії на Львівщині включають:

1. Розвиток екологічного та оздоровчого туризму: Зростаючий попит на відпочинок на природі та оздоровчі процедури.

2. Цифровізація послуг: Впровадження цифрових технологій для бронювання, навігації та обслуговування туристів.

3. Культурні проекти: Подальший розвиток культурних ініціатив та фестивалів, що приваблюють міжнародних туристів.

4. Інфраструктурні проекти: Поліпшення транспортної інфраструктури та умов проживання.

Проблеми та шляхи їх вирішення

Основні проблеми туристичної індустрії на Львівщині включають:

1. Інфраструктурні обмеження: Недостатня розвиненість транспортної та готельної інфраструктури у деяких районах.
2. Сезонність туризму: Нерівномірний потік туристів протягом року.
3. Екологічні виклики: Необхідність збереження природних ресурсів та екологічного балансу.

Шляхи вирішення:

1. Інвестиції в інфраструктуру: Розширення та модернізація транспортної та готельної інфраструктури.
2. Маркетинг та промоція: Створення привабливих туристичних пропозицій та активна промоція регіону.
3. Екологічні ініціативи: Впровадження програм сталого розвитку та збереження навколишнього середовища.
4. Диверсифікація туристичних продуктів: Розробка нових туристичних маршрутів та програм, що приваблюють туристів протягом всього року.

Таким чином, Львівщина має великий потенціал для розвитку індустрії туризму та гостинності, який можна реалізувати через комплексний підхід до вирішення наявних проблем та впровадження нових ініціатив.

Бібліографія

Вітчизняні дослідники:

1. ****Олександр Гриценко****
 - Гриценко О. «Туристичний потенціал Львівщини: історико-культурні та природні аспекти» Журнал «Регіональні дослідження», 2018.
 - Гриценко О. «Сучасні виклики та перспективи розвитку туризму на Львівщині» Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка, 2020.
2. ****Марія Білецька****
 - Білецька М. «Економічний вплив туризму на розвиток Львівщини» Наукові записки Львівського інституту економіки і туризму, 2019.
 - Білецька М. «Розвиток готельного бізнесу на Львівщині: проблеми та перспективи» Вісник економічної науки України, 2021.
3. ****Ірина Костюк****
 - Костюк І. «Культурний туризм у Львові: історія та сучасність» Журнал «Український туризм», 2017.
 - Костюк І. «Аналіз туристичних маршрутів Львівщини» Вісник Львівського державного університету фізичної культури, 2022.

Зарубіжні дослідники:

1. ****Карл Шумахер (Німеччина)****
 - Schumacher K. «Cultural Tourism in Lviv: Historical Heritage and Modern Development» Journal of European Tourism Studies, 2018.

- Schumacher, K. «Economic Impact of Tourism in Western Ukraine»
European Journal of Regional Studies, 2020.

2. **Лінда Хокінз (Великобританія)**

- Hawkins L. «Tourism Potential of Lviv: A Cultural Perspective»
International Journal of Cultural Tourism, 2019.

- Hawkins L. «Sustainable Tourism Development in Lviv Region»
Journal of Sustainable Tourism, 2021.

Ці праці представляють важливий внесок у дослідження туристичної індустрії Львівщини, аналізуючи її розвиток з різних аспектів та пропонуючи шляхи вирішення існуючих проблем.

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR FARMERS' COOPERATION WITH RURAL TOURISM SERVICE PROVIDERS

Jurgita Zaleckienė, assoc. prof. dr. sc. soc., Department of Business and Rural
Development Management, Faculty of Bioeconomy Development

Vytautas Magnus University Agriculture Academy

Adomas Klapatauskis, student of Agricultural

Business Management study programme

Vytautas Magnus University Agriculture Academy

Introduction. According to researchers (Wang et al., 2022; Usman et al., 2021; Turkalj et al., 2013), tourism plays a significant role in a country's development, including the development of its regions, their attractiveness and the creation of new jobs. The development of rural tourism services creates new jobs and additional income for local people and generates more demand for locally produced agricultural and food products. On the other hand, tourism consumers have the opportunity to learn about the traditions of a region or country, to taste or buy fresh agricultural products and food, and to spend time in nature. It is recognised that the development of tourism enhances the attractiveness of rural areas themselves and attracts investment for the renovation or creation of infrastructure. The increase in the diversity of economic activities in rural areas creates the preconditions for the formation of market linkages (Fisher, 2019) between different stakeholders. Stakeholder partnerships can be formal or informal, depending on the existence, type and content of the cooperation and the terms of the agreement (Sulistiowati et al., 2020).

Cooperation between different actors in rural areas creates the preconditions for a more rational use of resources, increasing efficiency, stabilising and increasing incomes, ensuring the stability of supply chains, innovating, adapting more flexibly to market changes, etc. (Johnson et al. 2018, Brown 2020, Miller & Roberts 2018, Thompson 2019). There can be many areas of cooperation, such as resource sharing, joint marketing, knowledge and experience sharing, joint financing and investment, exchange of products and

services, logistics, etc. The development of tourism services in the region also creates opportunities for farmers. According to C. Fischer (2019), the importance of farming in developing tourism services in rural areas goes beyond traditional economic functions. Despite the obvious benefits, both partnerships and synergies between joint activities do not arise spontaneously. Researchers (Brown, 2020; Sulistiowati et al., 2020) point out that cooperation should be adequately developed and managed. Building and effectively developing collaborative relationships requires new knowledge and skills from all participants.

The aim is to identify opportunities and challenges for cooperation between rural tourism service providers and farmers farms.

Research methodology. Limitation: theoretically, cooperation can involve a wide range of stakeholders, but this study was limited to exploring the possibilities of cooperation between rural tourism providers and farms. The theoretical justification was based on the methods of analysis and synthesis of scientific literature. Different research methods and sources of information were used to assess the situation and to identify opportunities and challenges for cooperation between tourism providers and farmers. The number of tourists, rural tourism services, agri-food providers was assessed on the basis of secondary information sources. Interviews were used to identify opportunities and challenges for cooperation. The informants were 2 rural tourism service providers and 12 representatives of farms that produce and sell agricultural and food products on the farm. The study region was Lithuania.

Results. Official statistics show that the number of tourists has been increasing since the end of the Covid-19 pandemic. In 2023, the number of domestic tourists increased by 16% compared to 2021, while the number of foreign arrivals increased by 2.4 times in the same period (Turizmas, 2024). The increase in tourist arrivals also has a positive impact on directly related sectors such as accommodation, catering, museums, etc.

In rural areas of Lithuania, the supply of accommodation services is quite limited, mainly provided by rural tourism homesteads. The number of rural tourism homesteads were around 600 (Turizmas, 2024). Of these, only about 5% can be classified as agro-tourism providers, where farms provide agro-tourism services and agricultural activities. This situation creates favourable conditions for the development of other farms in the area. These farms have the opportunity to sell agricultural and food products or other services directly or indirectly (through retailers, caterers etc.). In 2020, there were around 20,000 such farms in Lithuania (Lietuvos žemės ūkis, 2022). Rural tourism homesteads in Lithuania are located in areas with beautiful landscapes, many lakes and rivers (Kaimo turizmo..., 2024). They are not evenly spread throughout the country. Regions can be distinguished. However, the area of Lithuania is not large. With a well-developed road and transport infrastructure, distance is not a barrier to cooperation between farmers and rural tourism service providers.

Rural tourism providers welcome the products of local producers and are open to cooperation. According to the informants, Lithuanian farmers can offer a wide range of high quality, fresh agricultural and food products. Information on producers and their products is easily accessible to all [1]. Nevertheless, cooperation is constrained by a number of subjective and objective factors. Farmers cannot guarantee a constant supply of products. Growers can only offer fresh berries, vegetables and fruit for a few months. Often the range of products on offer does not meet customer expectations. For these reasons, foreign suppliers are often sought who can guarantee an uninterrupted supply and the desired range throughout the year. Non-compliance with agreements is still a common problem and undermines trust between partners. Informants noted that cooperation with livestock and poultry farms is smoother, as these agricultural activities are less seasonal. Dairy, meat, egg and honey products can be supplied regularly by producers. However, the seasonality of the tourism business also makes tourism service providers unattractive and unreliable partners. Tourism providers also highlighted the low level of cooperation between agricultural producers themselves as a limiting factor for cooperation.

Farmers were of a similar opinion. They argued that tourism providers are unable to provide regular bookings because tourist flows are difficult to predict. The number of tourism providers and tourist flows are not large, so some informants do not see much potential for cooperation. The interest of local (domestic) tourists in the farm's products is not very high. Farmers see the organisation of various educational events as a way of cooperation, where tourists can see the path of agricultural products from field to table. Such educational activities ('The Grain Path' [2], 'The cheese trail'[3]) are already offered. However, the organisers are usually not farmers but tourism organisers. Farmers are suppliers of raw materials but are not directly involved in the process. Nevertheless, farmers do not see this as a major opportunity either, because the quantities of raw materials needed are very small and demand is not stable. Farmers consider that the greatest potential for cooperation could be between tourism service providers and small farms, where production volumes are low and the production process is not intensive. Farmers believe that cooperation with tourism providers would be more intensive and more attractive if tourism providers were able to identify the need for certain agricultural products in advance, for example at the beginning of the year. For farmers, it is important to plan the crop rotation, as the growing process for many vegetables, fruit and berries is quite long and dependent on natural environmental factors. Knowing in advance the demand for agri-food products could allow producers to apply various production risk management measures. For example, planning production in more than one field, closer cooperation with neighbouring farms, etc. The Farm to Fork Strategy[4] encourages farmers to get involved in short food supply chains, but this also requires a lot of new knowledge and skills.

The survey showed that informants see many opportunities for cooperation between different stakeholders in the development of rural tourism

services, but the lack of stability and guarantees reduces the attractiveness of cooperation and mutual trust. Rural tourism providers and farmers are more likely to act individually.

REFERENCES

- Brown, T. Cooperative Marketing Strategies in Agriculture. *International Journal of Marketing*. 2020. 18 (2). P. 78–92.
- Johnson, L., Parker, R., & Wilson, M. „The Role of Cooperatives in Modern Agriculture.“ *Agricultural Studies*. 2018. 15 (4). P. 123–145.
- Fischer C. Agriculture and tourism sector linkages: Global relevance and local evidence for the case of South Tyrol. *Open Agric*. 2019. 4 (1). P. 544–53.
- Lietuvos žemės ūkis. LR Statistikos departamentas. 2022. URL: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=91fa411f-af8c-43cf-b99f-3e8cf23ef630#/> (assess data 12.05.2024) (in Lithuanian).
- Kaimo turizmo paslaugų žemėlapis. 2024. URL: <https://trip.lt/map?mt=111> (assess data 12.08.2024) (in Lithuanian)
- Miller, S., & Roberts, J. Knowledge Sharing in Agricultural Communities. *Journal of Rural Studies*. 2018. 25 (3). P. 150–165.
- Sulistiowati, R., Meiliyana, M., Ma'arif, S., & Meilinda, S. D. Stakeholder Partnership in the Management of Marine Tourism in South Lampung Regency, Lampung. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*. 2020. 1(2). P. 82–91.
- Thompson, R. Education and Training in Agriculture. *Agricultural Education Review*. 2019. 21(2). P. 112–127.
- Turizmas. LR Statistikos departamentas. URL: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=91fa411f-af8c-43cf-b99f-3e8cf23ef630#/>(assess data 12.05.2024) (in Lithuanian).
- Turkalj Ž, Ham M, Fosić I. The Synergy of Sustainable Tourism and Agriculture as a Factor of Regional Development Management in Croatia. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*. 2013. 26 (1). P. 71-81
- Usman, M., Anwar, S., Yaseen, M. R., Makhdam, M. S. A., Kousar, R., & Jahanger, A. (2021). Unveiling the dynamic relationship between agriculture value addition, energy utilization, tourism and environmental degradation in South Asia. *Journal of Public Affairs*. 2021. e2712. P. 1–15.
- Wang, J., Zhou, F., Xie, A. et al. Impacts of the integral development of agriculture and tourism on agricultural eco-efficiency: a case study of two river basins in China. *Environment, Development and Sustainability*. 2024.26. P. 1701–1730.

**РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ
ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Машіка Г.В., доктор географічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Ужгород

Наукові дослідження, присвячені впливу повномасштабної війни на туристичну індустрію, розглядають Карпатський регіон як модель для вивчення адаптивних стратегій в умовах кризових ситуацій. Зокрема, аналізується вплив внутрішнього переміщення населення на туристичну інфраструктуру, зростання попиту на довготривале проживання та трансформація туристичних продуктів. Дослідження в галузі кризового менеджменту та стійкості регіонів до кризових явищ є актуальними для розробки нових підходів до організації туризму в Карпатському регіоні. Регіональні особливості індустрії туризму Карпатського регіону включають в себе комплекс чинників, які визначають специфіку розвитку туризму в цьому регіоні. Основні особливості можна поділити на кілька ключових категорій:

1. Природні особливості:

Карпати є гірською системою, що простягається через декілька областей України, зокрема Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську та Чернівецьку області. Це створює унікальні ландшафти, які приваблюють туристів. Регіон багатий на різноманітні флору та фауну, а також національні природні парки (наприклад, «Синевир», «Гуцульщина», «Карпатський біосферний заповідник»), що сприяє розвитку екотуризму. Карпатський регіон має помірно-континентальний клімат з чітко вираженими сезонами, що сприяє розвитку як зимових видів туризму (гірськолижний спорт), так і літніх (піші походи, рафтинг) [3].

2. Культурні та історичні особливості:

Карпатський регіон є домівкою для кількох етнічних груп, таких як гуцули, бойки, лемки, кожна з яких має свої унікальні культурні традиції, мову, народні промисли, архітектуру та гастрономію. Ця культурна спадщина є привабливою для туристів. Фестивалі, ярмарки, культурні події сприяють розвитку культурно-пізнавального туризму.

3. Інфраструктурні особливості:

Віддаленість деяких районів Карпат створює труднощі для розвитку туризму, що потребує інвестицій у дорожню інфраструктуру, залізничне сполучення та транспортні вузли. Регіон має розвинену мережу готелів, баз відпочинку, санаторіїв, приватних садиб, що пропонують різноманітні умови проживання – від бюджетних до елітних. Курорти, такі як «Буковель» і «Драгобрат», мають розвинену інфраструктуру для зимового туризму, включаючи підйомники, прокат спорядження та інші сервіси.

4. Економічні особливості:

Туристичний потік в Карпатському регіоні значно змінюється в залежності від пори року, що впливає на доходи місцевих громад та підприємців. Сезонність також викликає потребу в розробці стратегії для залучення туристів в міжсезонний період. Туризм є важливим джерелом доходів для місцевих громад, зокрема через розвиток агротуризму, надання готельних послуг, організацію екскурсій та продаж місцевих продуктів і сувенірів.

5. Соціальні та демографічні особливості:

Міське населення, зберігаючи традиційний спосіб життя, активно долучається до туристичної індустрії, пропонуючи туристам автентичний досвід. В умовах пономаштабної війни регіон став притулком для багатьох внутрішньо переміщених осіб, що створило нові виклики і можливості для туристичної індустрії.

6. Екологічні та природоохоронні особливості:

Велика частина території Карпат охороняється на державному та міжнародному рівнях, що обмежує можливості для інтенсивної експлуатації ресурсів, але створює умови для розвитку екотуризму. Активне використання природних ресурсів у туристичних цілях вимагає сталого підходу для мінімізації впливу на екосистеми регіону [2].

Ці регіональні особливості визначають унікальність Карпатського регіону як туристичного напрямку, забезпечуючи привабливість для відвідувачів, але також ставлять перед місцевими громадами і підприємцями низку викликів, пов'язаних із забезпеченням сталого розвитку туризму.

В сучасних умовах розвитку туризму Карпатський регіон можна розглядати як унікальний природно-ресурсний комплекс, що володіє високим потенціалом для розвитку різних форм туризму. На основі географічних досліджень, Карпати є одним із найбільш біорізноманітних регіонів Європи, що обумовлює можливості для розвитку екотуризму та природоохоронного туризму. Висотна зональність, яка включає ліси, полонини та високогірні ландшафти, створює умови для різних типів рекреації та активного відпочинку, що є предметом численних географічних та екологічних досліджень. Етнографічні дослідження Карпатського регіону свідчать про унікальне культурне багатство, що виникло внаслідок історичного розвитку та взаємодії різних етнічних груп. Етнологи відзначають, що гуцульська, бойківська та лемківська культури, які збереглися в регіоні, становлять значний інтерес для культурно-пізнавального туризму. Це підтверджується численними дослідженнями, що підкреслюють важливість збереження та популяризації традиційних ремесел, фольклору та гастрономії як чинників стійкого розвитку туризму [4]. Щодо питання транспортної доступності та інфраструктурного розвитку Карпатського регіону часто розглядаються в

контексті сталого розвитку. Розвиток інфраструктури, зокрема доріг та логістичних центрів, є ключовим чинником для залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку. Крім того, вивчаються питання впливу транспортної інфраструктури на збереження природного середовища, що є важливим аспектом сталого розвитку. В Карпатському регіоні базуються на концепції сталого розвитку, яка передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Екологічні дослідження підкреслюють важливість збереження біорізноманіття та природних ландшафтів як основи для розвитку екотуризму. Зокрема, в рамках сталого туризму в Карпатах розглядаються питання мінімізації антропогенного впливу, створення екологічно безпечних туристичних маршрутів та впровадження програм екологічної освіти для туристів. Сезонність туристичних потоків у Карпатському регіоні є важливим аспектом для аналізу соціально-економічного впливу туризму на регіон. Дослідження сезонності допомагають зрозуміти динаміку попиту на туристичні послуги, що є критичним для планування інфраструктурних і маркетингових стратегій. В умовах повномасштабної війни регіональні особливості індустрії туризму Карпатського регіону набули нових аспектів, що визначають адаптацію та стійкість регіону до кризових ситуацій [1]. Карпати, які завжди були привабливим туристичним напрямком завдяки своїм природним та культурним ресурсам, наразі зіткнулися з новими викликами і можливостями, пов'язаними з внутрішнім переміщенням населення та зміною туристичних пріоритетів.

1. Адаптація туристичної інфраструктури: в умовах війни Карпатський регіон став притулком для внутрішньо переміщених осіб, що змінило фокус туристичної індустрії з традиційних туристів на забезпечення тимчасового проживання для великої кількості людей. Це вимагало швидкої адаптації готелів, санаторіїв та приватних садиб до нових реалій.

2. Зміна попиту на туристичні послуги: зменшення міжнародного туристичного потоку компенсувалося зростанням внутрішнього туризму, особливо серед українців, які шукають безпечні місця для відпочинку та реабілітації. Це створило попит на нові туристичні продукти, орієнтовані на безпеку та психологічну підтримку.

3. Стійкість місцевих громад: місцеві громади Карпатського регіону продемонстрували високу стійкість та здатність до мобілізації ресурсів у відповідь на кризу. Вони активно залучаються до розвитку нових ініціатив, спрямованих на підтримку туризму, збереження культурної спадщини та допомогу внутрішньо переміщеним особам.

4. Економічні виклики та можливості: війна створила значні економічні труднощі, зокрема зростання витрат на ресурси та логістику. Однак зростання внутрішнього туризму та адаптація до нових умов

дозволили туристичній індустрії Карпат не лише вижити, але й знайти нові можливості для розвитку.

5. Перспективи відновлення та зростання: після завершення війни Карпатський регіон може стати важливим центром для відновлення та реабілітації, що відкриває нові перспективи для розвитку туризму. Інвестиції в інфраструктуру, підтримка державних програм і міжнародних ініціатив можуть суттєво сприяти відновленню туристичної галузі та покращенню життя місцевих громад.

Таким чином, у контексті повномасштабної війни Карпатський регіон продемонстрував свою стійкість і здатність до адаптації, що є ключовим для забезпечення довгострокового розвитку туризму в регіоні. Спрямовані зусилля на подолання викликів і використання нових можливостей може забезпечити успішне відновлення та подальше зростання туристичної індустрії в Карпатах після Перемоги України .

ЛІТЕРАТУРА

1. Головка, Л. І. (2020). Туристичний потенціал Карпатського регіону в контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, 23, 89-97. <https://doi.org/10.32782/2312-8571.2020.23.89>

2. Дубровіна, М. В. (2022). Економічні виклики туристичної галузі України в умовах війни: Адаптаційні стратегії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*, 43(1), 74-82. <https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.43.74>

3. Мельничук, Т. М., & Романенко, В. В. (2023). Вплив внутрішнього переміщення населення на інфраструктуру туризму в Карпатах. *Соціально-економічні аспекти розвитку регіонів України*, 14(3), 105-114. <https://doi.org/10.21304/2023.seadr.14.105>

4. Рябцев, І. М. (2022). Вплив війни на туристичну галузь Західної України: Карпатський регіон. *Наукові записки Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія Економіка*, 38(4), 98-104. <https://doi.org/10.32449/eco.2022.38498>

УДК 338.48:004

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ)

Шелеметьєва Т.В., доктор економічних наук, професор
Національний університет «Запорізька політехніка», Запоріжжя

Сьогодні дуже складні часи для туризму України, особливо для південно-східної України та її областей: Запорізької, Дніпропетровської, Херсонської, Одеської, Миколаївської, Харківської, Донецької та Луганської. Станом на кінець 2023 року 70% Запорізької області – це окупована територія [1].

За даними Державного агентства розвитку туризму України у 2023 році

найбільший спад надходжень до бюджету від туристичної галузі стався у чотирьох регіонах України, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, у Херсонській області спад склав 84%, у Луганській області 74%, у Донецькій області 53%, у Запорізькій області 42%. На падіння надходжень до бюджету, зокрема, вплинуло руйнування туристичної інфраструктури через повномасштабну війну. Також знизилася купівельна спроможність населення, яке закриває свої базові потреби, а необхідність у подорожах відходить на другий план (див. табл. 1) [2].

Таблиця 1. Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі областей півдня України 2021-2023 рр., млн грн

Область	Рік			Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2023/2021	2023/2022
Запорізька	98,6	26,2	15,2	-84,6	-41,9
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1	-0,3	41
Херсонська	58,7	10,4	1,7	-83,6	-97,1
Одеська	210,8	87,6	98,8	-53,1	12,7
Миколаївська	45,9	14,3	21,7	-52,7	51,7

Складено автором за даними [2]

До початку повномасштабного вторгнення регіональна політика розвитку туризму Запорізької області була спрямована на поліпшення стану туристичної сфери в регіоні. Державними та науковими структурами спільно з громадськістю було розроблено «Стратегію розвитку туризму Запорізької області на 2021–2027 роки» (органом виконавчої влади з розвитку туризму в Запорізькій області до 2022 року був Департамент культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації, зараз – Департамент культури та інформаційної політики (в місті Запоріжжі – Департамент культури та туризму) [3], основними цілями якої було вдосконалення та розвиток туристично-рекреаційної та допоміжної інфраструктури, розвиток людських ресурсів, формування та просування туристичних дестинацій Запорізької області, а також розбудова Національного заповідника «Хортиця». Планувалось, що реалізація даної Стратегії дозволить перетворити сферу туризму Запорізької області на прибуткову та високоефективну галузь регіональної економіки.

До початку війни Запорізькій регіон успішно реалізував 35 сучасних об'єктів інфраструктури, серед яких: 4 спортивні об'єкти, встановлено флагшток на острові «Хортиця» на оновленому Кургані Єдності, 4 освітні заклади, 26 у галузі медицини, оновлено 270 км державних доріг та 78 км шляхів місцевого значення, відкрито рух вантовим мостом через Дніпро та ін [4]. Безпосередньо в м. Запоріжжі ще 2021 році було завершено формування єдиної мережі Туристичного інформаційного центру – головний офіс у центрі міста, головні транспортні в'їзні ворота – аеропорт та залізничний вокзал, відкрили 3-й Туристичний інформаційний центр на головному залізничному вокзалі.

Планом на 2022 рік було відкриття 4-го надсучасного та

комфортного Туристичного інформаційного центру на острові Хортиця – головному туристичному магніті області та всієї України.

З початку повномасштабного вторгнення Туристичні інформаційні центри переформатувались з туризму на допомогу людям з тимчасово окупованих територій. Але, з 13 квітня 2023 року ТІЦ повернувся до культурного життя Запоріжжя в наступному форматі:

- проведення виставок та подій всередині приміщення;
- продаж сувенірної продукції з айденікою Запоріжжя;
- організація екскурсій за участю місцевих гідів.

Що планувала Запорізький регіон: будівництво Музею Судноплавства, реконструкція внутрішньої частини будівлі Музею історії «Запорозького козацтва», будівництво майдану «Співоче поле», розбудова Національного заповідника та перетворення Хортиці на потужний туристичний магніт Запорізького краю та багато інших проєктів.

Через підрив Каховської ГЕС екосистемі Національного заповідника «Хортиця» було завдано збитків щонайменше на 1,5 млрд грн [5]. Через падіння рівня води було втрачено цінні природні об'єкти: заповній частині острова Хортиця втрачено значну частину водно-болотних угідь, відповідно загинуло тисячі водних рослин.

Але, Державне агентство розвитку туризму вже підрахувало туристичні податки за перші шість місяців 2024 року за регіонами України, та зазначило, що на Запоріжжі податкові надходження від туристичної галузі зросли порівняно з аналогічним періодом 2023 року в 2,5 рази (див. рис.1).

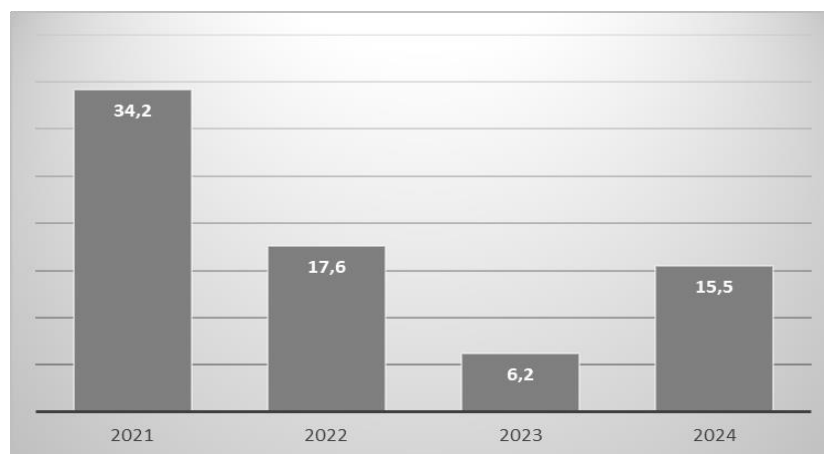


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі в Запорізькому регіоні за I півріччя 2021-2024 рр., млн грн (побудовано автором за даними [6])

Місто Запоріжжя розташоване на Дніпрі за його порогами, звідси і значення сучасної назви. Воно приваблює туристів різноманітними можливостями для відпочинку та відкриття нового: культурно-історичні пам'ятки, краса природи, активний відпочинок, гастрономічні враження. Запоріжжя славиться своєю кухнею, в якій представлені як традиційні українські страви, так і страви різних кухонь світу.

Запоріжжя пропонує безліч цікавих місць для відвідування. Острів Хортиця – це історичне місце, де розташовані унікальні пам'ятки козацької епохи. Розташований на Дніпрі, є символом запорізької історії та культури. Ще одне місце, пов'язане з козацькою історією – Запорізька Січ. Тут можна побачити житлові будинки, церкву, козацькі палаці та військові споруди, які відображають життя козаків у XVII-XVIII століттях. Вражаюче інженерне диво, яке стало символом індустриального розвитку Запорізького регіону – ДніпроГЕС, це найстаріша гідроелектростанція річкового каскаду Дніпра та ще багато інших локацій.

Отже, життя триває, в вже Запоріжжі формується план дій органів виконавчої влади з відновлення туристичної сфери після війни, опрацьовується стратегія відновлення галузі. При Департаменті культури і туризму Запорізької міської ради створено Координаційну раду з питань розвитку туризму і рекреації, яка вже в лютому 2024 року провела засідання, під час якого її учасники обговорили план роботи ради, розглядали пропозиції щодо проведення заходів популяризації міста Запоріжжя як туристичної дестинації, її культурного та туристичного розвитку на майбутнє. Для сприяння соціальній згуртованості та солідарності внутрішньо переміщених осіб вже організуються у літній період безкоштовні пішохідні екскурсії, розглядаються питання забезпечення принципу безбар'єрності для обласних об'єктів туристичної інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Скільки територій України перебувають під окупацією – дані апарату Головнокомандувача ЗСУ. URL: <https://tsn.ua/ato/skilki-teritoriy-ukrayini-perebuvaют-pid-okupaciyeу-dani-aparatu-golovnokomanduvacha-zsu-2463589.html> (дата звернення: 31.08.2024).
2. Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-oblastyah-za-2023-rik> (дата звернення: 31.08.2024).
3. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки. 2019. С. 1–6. URL: <https://drive.google.com/file/d/1-gwTdCkIZbDI8340LdJMmSzxGQE3Vf28/view?fbclid=IwAR2Wji9cTu9GR5-GIzu5YCBijld2IZxVdHjLxQ410y9iWxgHZm8a8rEwh34> (дата звернення: 31.08.2024).
4. Шелеметьева Т. В., Трохимець О. І., Біленко М. О. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. №2. С. 51–57. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/11.pdf (дата звернення: 31.08.2024).
5. Підрив Каховської ГЕС завдав екосистемі острова Хортиця збитків на понад \$1,5 мільярда. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3778687-o-1400-kruglij-stil-pro-evrointegraciu-za-ucastu-diplomativ-ta-ekspertiv.html> (дата звернення: 31.08.2024).

6. Динаміка податкових надходжень по областях за перше півріччя 2024 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahodzhen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku> (дата звернення: 31.08.2024).

УДК 338.48

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ЗАКАРПАТТЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Щука Г.П., доктор педагогічних наук, професор

Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II, Берегово

Діяльність підприємств індустрії туризму та гостинності значною мірою визначається зовнішнім середовищем. Початок російсько-української війни та окупація частини території у 2014 році, пандемія Covid-19 та посилення російської агресії з лютого 2022 року – це «чорні лебеді», які призвели до катастрофічних наслідків на вітчизняному туристичному ринку. За підрахунками вчених ДТЕУ (м. Київ) матеріальні збитки сектору туризму внаслідок російської агресії лише за один рік (лютий 2022 р. – лютий 2023 р.) склали понад 193 млрд доларів США [1, с. 58]. За даними ДАРТ сума податкових надходжень від туристичної сфери за 2022 рік склала 1 551 182 тис. грн, що на 30,5% менше в порівнянні з 2021 роком, а кількість платників податків знизилася за 2 роки на 25% [2, с. 4].

Проте, аналізуючи стан сектору туризму, необхідно взяти до уваги, що різні регіони країни, в залежності від наявності активних бойових дій, віддаленості від лінії фронту та відносної безпечності території, демонструють різні показники. Більш того, галузь адаптується до умов війни. Якщо в одних регіонах країни (окуповані території, зони можливих та активних бойових дій) туризм спочатку майже припинив своє існування, в інших (більш безпечні західні області країни) він набирає обертів. За даними ДАРТ лише 9 областей України (окуповані території та зони активних бойових дій) за туристичним збором у 2024 р. не вийшли на показники 2021 року [3]. Але навіть на територіях, де йдуть активні бойові дії, туризм показав позитивну динаміку, порівняно з минулим, 2023 роком. (див. рис. 1).

Очевидно, що можливість проведення ґрунтовних наукових досліджень наразі обмежена: ситуація на фронті нестабільна, туристичний ринок динамічний, доступ до значних масивів статистичної інформації закритий, до того ж, умови життя та роботи науковців погіршуються, що пов'язано з перебоями в постачанні електроенергії, руйнуванні інфраструктури, втрати домівок та роботи, вимушеному переселенні та ін. Відповідно, кількість публікацій даної тематики незначна.

Наразі ми можемо говорити про публікації Л. Квасній, І. Гонак (аналізують загальні аспекти діяльності підприємств рекреаційно-

туристичної сфери під час війни [4]), І. Несторишина, Л. Медвідь (розглядають розвиток воєнного туризму на сучасному етапі [5]), В. Косик, В. Зігунов, І. Зігунова, М. Рейманн, О. Корнус, Х. Паланг (характеризують розвиток туристичного бізнесу в Сумській області в умовах війни [6; 7]), А. Зарубіна, Е. Сіра, Л. Демчук (визначають особливості організації подорожей в умовах війни: комендантський час, наявність бомбосховищ [8]) та ін.

В даній роботі ми охарактеризуємо основні зміни, які відбулися на туристичному ринку Закарпаття в результаті посилення російської агресії.

Закарпаття, незважаючи на імідж туристичного регіону, в 2021 р. займало лише дев'яту позицію в країні за показниками туристичного збору [3]. В регіоні не було великих туристичних компаній та підприємств, які б розорилися (бо їх взагалі не було), дрібний та середній бізнес, хоч і був ослаблений, але утримався за рахунок зростання попиту на внутрішній туризм та, так званих, «тест-туристів», які на прикордонних територіях очікували результатів тестів на Covid-19 та користувалися туристичними послугами. З 22 лютого 2024 року Закарпаття перетворилося в один з найбезпечніших регіонів України, який приймав ВПО або ж забезпечував транзит за кордон. Як відзначалося вище, статистична інформація щодо пересувань наразі недоступна, тому окреслимо лише основні аспекти.

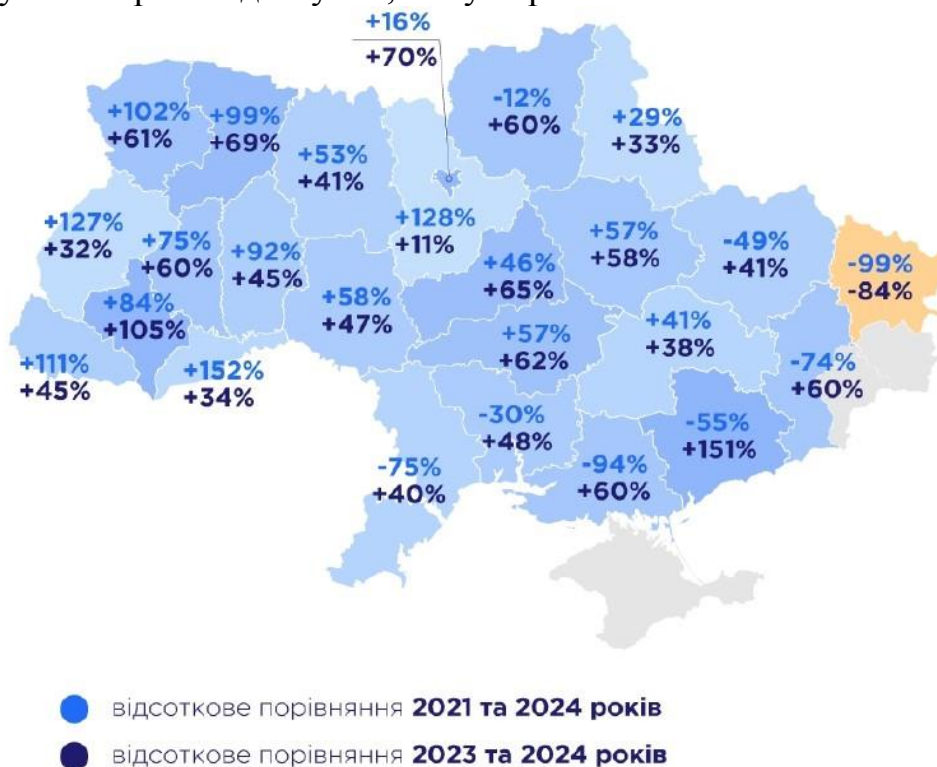


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень від туризму по областях за перше півріччя 2024 року [3].

Перший значний потік туристів спостерігався в регіоні вже наприкінці грудня 2021 року, що спочатку пов'язувалося з новорічно-різдвяними святами. Проте, в результаті посилення напруги в суспільстві, більшість приїжджих затрималися в регіоні на січень та лютий, що

простежувалося по завантаженості закладів розміщення та підприємств харчування.

З 22 лютого 2022 р. попит на послуги розміщення зріс у сотні разів і власники опинилися перед вибором: продовжувати працювати на комерційній основі чи надавати допомогу безкоштовно. Незначна частина закладів розміщення почала приймати ВПО на безкоштовній основі, окремі – виділили певну кількість номерів для надання безоплатної допомоги сім'ям з дітьми, інші продовжували працювати на комерційній основі, досить часто підвищуючи ціну за послуги. В результаті останні фінансово зміцніли і вже у 2024 році змогли собі дозволити робити ремонти в існуючих приміщеннях та / або розпочати будівництво нових.

В регіоні зросла кількість закладів харчування. З одного боку, це стало результатом зростання кількості населення та підвищення попиту. З іншого, внутрішньо переміщені особи, інтегруючи в громаду і користуючись можливістю отримання грантової підтримки від міжнародних організацій, відкривали кав'ярні, ресторани, пекарні тощо. Природно, що якась частина цих закладів закрилися (власники повернулися в свій регіон, або виїхали за кордон), але значна кількість склала гарну конкуренцію місцевим закладам і продовжує працювати.

Збільшився попит на внутрішні тури та екскурсійні послуги: чоловіки, позбавлені можливості перетнути кордон, привозять свої родини на відпочинок у Закарпаття; жителі прифронтових територій також намагаються хоча б якийсь час провести на безпечній території; громадські організації та міжнародні донори підтримують проекти по оздоровленню дітей. Кількісні показники цих потоків залежать від мобілізаційної позиції уряду, активності ТЦК, агресивності росії та сезонності. Цей попит наразі не задовольняється певною мірою. Особливо складно з організацією транспортних перевезень – відсутні водії-чоловіки, які б мали бронь від воєнної служби, а кількість водіїв-жінок, які мають водійські посвідчення з категорією Д чи Д1, недостатня. Це є однією з причин зменшення пропозиції на організацію виїзних міжнародних подорожей, попит на який існує.

Власники туристичних підприємств відзначають зміну споживача: в регіоні збільшилася кількість туристів, які звикли до найвищого рівня послуг за системою «all inclusive», і в той же час відчувається збідніння власної цільової аудиторії.

Основною проблемою туристичних підприємств регіону є відсутність кваліфікованих кадрів. Традиційно значна кількість закарпатців працює за кордоном. Російська агресія змусила їх подбати про членів родини: забрати у більш безпечну Європу. Фахівці, які переселилися до регіону, не задоволені рівнем оплати праці (вона на порядок нижча, ніж у Харкові, Києві, Дніпрі та інших містах) і намагаються при першій же можливості повернутися додому, що теж посилює плинність персоналу.

Отже, відносна безпечність регіону дозволяє туристичним підприємствам Закарпаття функціонувати у звичному режимі. Більш того, зростання попиту дозволило покращити фінансову спроможність. Актуальним залишається питання кадрового забезпечення сектору, але воно було гострим і раніше.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ткаченко Т. І. та ін. Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні: аналітичний звіт з науково-дослідної роботи. Київ, 2023. 105 с. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf> (дата звернення: 30.08.2024).

2. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків за 2023 рік. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2023/zvit_DART_2023.pdf (дата звернення: 30.08.2024)

3. Динаміка податкових надходжень по областях за перше півріччя 2024 року. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-ro-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku> (дата звернення: 30.08.2024)

4. Квасній Л.Г., Гонак І.М., Пецух А.О. Вплив війни на підприємства рекреаційно-туристичної сфери в Україні: стратегії адаптації та відновлення URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bcd14f99-999e-41d8-81c8-0c57abf7d3fb/content> (дата звернення: 30.08.2024)

5. Щука Г.П., Несторишин І.В., Медвідь Л.І. До питання про розвиток воєнного (військового) туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2024. Вип. 80 (Прийнято до друку).

6. Косик В.С., Зігунов В.М., Зігунова І.С. Розвиток туристичного бізнесу в регіоні в умовах війни. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 75. С. 227–231. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure75-41>

7. Рейманн М., Корнус О., Паланг Х., Корнус А. Особливості розвитку туристичної діяльності у Сумській області в умовах війни та перспективи на майбутнє. Наукові записки СумДПУ ім. А.С.Макаренка. Географічні науки. 2023. Вип. 2 (4). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7711685214>.

8. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук, Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022 Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>

ОЦІНКА ДОСТУПНОСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ОБ'ЄКТІВ ТА ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ МІСТА ЛУЦЬКА ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Ільїна О.В., кандидат географічних наук, доцент
кафедри туризму та готельного господарства

Мар'юсик А. Ф., магістрант кафедри туризму та готельного господарства
Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк

Національною туристичною організацією України доступний туризм оголошено головною темою 2024 р. Створення умов для забезпечення доступності туристичних послуг людям з обмеженими можливостями виходить сьогодні на одне з перших місць у системі стратегічних цілей розвитку туризму. Особливо актуального значення набуває ця проблема у зв'язку із збільшенням кількості осіб, які отримали поранення в зоні бойових дій, саме їм необхідна реабілітація та соціальна допомога. Зазвичай це молоді, активні люди, які прагнуть до активного способу життя та спілкування. Серйозні травми часто призводять до інвалідності, тому такі громадяни потребують створення належних умов для життєдіяльності та інтеграції в суспільне життя.

У 1991 р. Генеральна асамблея UNWTO (Всесвітня туристська організація) прийняла резолюцію під назвою «Створення умов для розвитку туризму осіб з обмеженими можливостями в 90-ті роки» (Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties). Текст цієї резолюції був оновлений у 2005 р. у Дакарі (Сенегал), де туризм для неповносправних осіб був проголошений як «Туризм, доступний для всіх». Декларація щодо організації туристських подорожей була прийнята на 18 сесії Генеральної Асамблеї в Астані (Казахстан) в 2009 р., де UNWTO закликала держави-члени: зробити свої туристські об'єкти та установи доступними для людей з обмеженими фізичними можливостями; публікувати об'єктивну інформацію про існуючі служби прийому для людей з обмеженими фізичними можливостями та про проблеми, з якими вони можуть зіткнутися під час подорожі [1, 9].

14 квітня 2021 р. Кабінетом Міністрів України було схвалено «Національну стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року». Метою Стратегії є створення безперешкодного середовища для всіх груп населення, забезпечення рівних можливостей кожній людині реалізовувати свої права, отримувати послуги нарівні з іншими.

Загального та універсального поняття «туризм для людей з обмеженими можливостями» поки немає, і це є предметом наукових дискусій. Інклюзивний туризм – це форма туризму, що враховує процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, і надає доступ особам з особливими потребами, включаючи рухову, візуальну, слухову і

когнітивну складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах, з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг. У світовій практиці даний напрямок можна зустріти під назвою «доступний туризм» («accessible tourism»), «туризм для всіх» («tourism for all»), універсальний («universal tourism») і безбар'єрний (barrierfree tourism) [3–5, 7].

У місті Луцьку, як і в усьому світі, питання доступності туристичних об'єктів та інфраструктури для осіб з обмеженими можливостями стає все більш актуальним. Згідно з даними державної статистики, на 2024 р. у Луцьку проживало понад 30 тисяч осіб з інвалідністю, що становить близько 10% населення міста [2]. Це значна кількість людей, які потребують спеціальної уваги та адаптованої інфраструктури для комфортного перебування в місті та відвідування туристичних об'єктів.

Оцінювання доступності готелів та історико-культурних об'єктів є ключовим етапом у розробці стратегій підвищення рівня доступності та інклюзивності туристичного середовища. Нами проведено оцінювання доступності історико-культурних об'єктів та готелів міста Луцька згідно з технічними вимогами та стандартами, встановленими відповідними нормативними документами [6]. Оцінювання включало: наявність документів, що підтверджують відповідність інклюзивним стандартам, використання міжнародних символів доступності, безпроблемність входу, безпеку сходів, наявність пандусів, використання вказівних табличок шрифтом Брайля, а також обізнаність персоналу з правилами прийому осіб з особливими потребами [8].

Більшість історико-культурних об'єктів не відповідають основним вимогам інклюзивності. Лише 2 об'єкти (Окольний замок, Музей сучасного українського мистецтва Корсаків) мають документ, який підтверджує їх відповідність стандартам ДБН або ISO з питань доступності для осіб з інвалідністю. Більшість об'єктів, за винятком Кафедрального костелу святих апостолів Петра і Павла РКЦ, Синагоги, Єзуїтського колегіуму, музею книги і музею дзвонів не забезпечують безпроблемний вхід на територію. Один об'єкт (Лютеранська кірха) має облаштований пандус, що відповідає стандартам з кутом нахилу 8° та шириною 101 см. Безпечні сходи, прості у користуванні, облаштовані не для усіх об'єктах. Тільки один об'єкт (Окольний замок) використовує вказівні таблички шрифтом Брайля, що є важливим для осіб з вадами зору. Лише в Окольному замку та Музеї сучасного українського мистецтва Корсаків використовуються міжнародні символи доступності для осіб з інвалідністю.

Позитивним аспектом є високий рівень обізнаності персоналу з правилами та етикетом приймання осіб з особливими потребами у більшості музеїв і культурних об'єктів. Досягнення доступності в готелях та закладах розміщення є однією з ключових складових інклюзивного туризму. Забезпечення комфортного та безбар'єрного середовища для всіх

гостей, включаючи людей з різними фізичними можливостями, стає необхідною передумовою для підвищення якості обслуговування та розвитку туристичної індустрії.

Нами здійснені оцінювання доступності 18 закладів розміщення в місті Луцьку. Результати проведеного оцінювання засвідчують, що:

- відповідність інклюзивним стандартам (наприклад, ДБН В.2.2-40:2018 чи ISO Standard 21902) мають готелі Мотор, Ribas Rooms, Space Apart, Україна і Noble;

- міжнародні символи доступності для осіб з інвалідністю використовують лише готель Ribas Rooms та Адреналін. Відокремлені місця для паркування наявні у готелях Ribas Rooms, Срібні лелеки, Україна, Версаль, Адреналін і Світязь;

- більшість готелів забезпечують безпроблемний вхід (окрім Power House, Версаль і Світязь, де існують певні перешкоди);

- наявність пандусів була виявлена у 7 готелях, з різним кутом нахилу та шириною. Лише готелі Noble та Профспілковий обладнані сходами, які мають пандуси з поручнями з обох боків;

- висота стінки рецепції варіюється від 80 см (Power House) до 122 см (Адреналін);

- 6 готелів з 18 проаналізованих, мають обладнані номери для осіб з інвалідністю, доступні універсальні вбиральні та системи безпеки та евакуації, доступні для осіб з обмеженими можливостями.

Доступний туризм – це сучасна концепція розвитку туризму, яка дає змогу включати у туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей, із урахуванням особливостей її психологічного та фізичного стану. Доступний туризм має стати, насамперед, потужним засобом активної реабілітації осіб із інвалідністю, оскільки структурно він включає в себе різні види відновлення: медичне, психологічне, педагогічне, професійне, трудове, фізичне та соціальне. Перед туристичним і готельним бізнесом стоять значні виклики у забезпеченні інклюзивності та доступності для осіб з інвалідністю. Поліпшення порушеної проблеми у місті Луцьку вимагає комплексного підходу, включаючи оновлення інфраструктури, підвищення обізнаності персоналу, а також впровадження і дотримання відповідних стандартів та норм. Важливо, щоб готелі та об'єкти туризму не тільки відповідали мінімальним вимогам, але й прагнули створити комфортне та відкрите середовище для гостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О., Мельничук А. Л., Топалова О. І. Адаптивний туризм: суспільно-географічні підходи до дослідження. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки*. 2016. Вип. 3. С. 51–61.

2. Головне управління статистики у Волинській області. Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2024 р.).

3. Закон України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/875-12> (дата звернення: 11.04.2024 р.).

4. Закон України «Про реабілітацію інвалідів в Україні» [Електронний ресурс] / режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2961-15>. (дата звернення: 08.03.2024 р.).

5. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія : Поняття і терміни. Луцьк: Терен, 2004. 104 с.

6. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. ДБН В.2.2-40:2018. Київ, 2018. URL: <https://dreamdim.ua/wp-content/uploads/2019/03/DBN-V2240-2018.pdf> (дата звернення: 17.03.2024 р.).

7. Конвенція про права інвалідів (неофіційний переклад): резолюція Генеральної Асамблеї ООН №61/106, прийнята на шістдесят першій сесії ГА ООН / (неофіційний переклад) : Організація Об'єднаних Націй. Київ, 2009. 48 с.

8. Мар'юсик А. Ф., Ільїна О. В. Доступний туризм у місті Луцьку: оцінювання й оптимізація. *Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності*: збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (Одеса, 16–17 травня 2024 р.). Одеса: ОНТУ, 2024. С. 24–27.

9. Хрущ Ю. М., Іванова В. М., Медведський Р. С. Туризм для інвалідів: сучасні підходи до визначення поняття. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки*. 2017. Вип. 6. С. 206–211.

УДК 504.06

ВПЛИВ ДЕКАРБОНІЗАЦІЇ АЛЮМІНІЄВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Тригуба В.Ю., аспірант 2 курсу

*Національний університет водного господарства
та природокористування, Рівне*

Промислові підприємства алюмінієвого сектору мають значний екологічний вплив через їхню глобальну масу, що переважає над їхнім економічним і соціальним внеском. Цей сектор є основним споживачем енергії та виробником парникових газів. Майже 70% викидів у процесі виробництва алюмінію пов'язані зі споживанням електроенергії під час плавки. Приблизно 3-4% світового споживання електроенергії припадає на цей процес, причому до 70% електроенергії надходить із викопного палива (переважно вугілля), решта 30% – з відновлюваних джерел, переважно

гідроенергії [1]. Розвиток туризму безпосередньо залежить від екологічного прогресу та досягнення нульових викидів CO₂ у металургійній галузі.

Алюмінієва індустрія визначає три шляхи скорочення викидів парникових газів. У звіті «Шляхи скорочення викидів парникових газів у алюмінієвому секторі до 2050 року» представлено три надійні та реалістичні методи зниження викидів для алюмінієвої промисловості відповідно до сценарію Міжнародного енергетичного агентства «Більше 2 градусів». Ці шляхи базуються на вже зібраних даних IAI та передовому аналізу глобальної алюмінієвої індустрії [2] та представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. Шляхи скорочення викидів парникових газів у алюмінієвому секторі до 2050 року

1.	Декарбонізація електроенергії	Понад 60% або 1,1 мільярда тонн викидів CO ₂ в алюмінієвій промисловості пов'язані з виробництвом електроенергії, що використовується в процесі плавлення. Декарбонізація енергетичного виробництва та впровадження технологій уловлювання й зберігання вуглецю CCUS відкривають ключову можливість зменшити викиди майже до нуля до 2050 року.
2.	Скорочення прямих викидів	Прямі викиди від спалювання палива становлять 15% від загальних промислових викидів. Найбільш ефективними рішеннями в цьому випадку є електрифікація, перехід на зелений водень та використання технологій CCUS. Викиди від виробничих процесів також складають 15% і потребують впровадження нових технологій, таких як інертні аноди. До 2050 року ці викиди, а також викиди від транспорту та використання сировини, необхідно скоротити на 50-60%.
3.	Переробка, ефективність використання ресурсів	Збільшення рівня збору до майже 100% та інші заходи для підвищення ефективності використання ресурсів до 2050 року зменшать потребу в первинному алюмінії на 20%.

Слід звернути увагу на один із заходів, який може поєднувати три ключові підходи, а саме: збільшення частки альтернативної енергетики та генерації з нульовими викидами CO₂. Простий приклад – розміщення плавильних заводів поблизу джерел такої енергії, що дозволить створити концепцію віртуального акумулятора надлишкової генерації шляхом збереження тепла у вигляді розпеченого металу. Це допоможе знизити залежність від теплових електростанцій, які наразі є основним джерелом швидкої та гнучкої генерації електроенергії, що супроводжуються значними неефективними викидами CO₂. Для розуміння проблеми спалювання вугілля тепловими електростанціями достатньо ознайомитися з статистичними даними, наведеними у таблиці 2.

Таблиця 2. Аналіз енергоспоживання тепловими електростанціями у світі

Критерії	Од. вим.	2019	2020	2021	2022
Енергоспоживання первинної плавки алюмінію (загалом у світі):	(ГВт-год)	846345	835273	843222	903980
Вугілля	(ГВт-год)	468 891	465236	479679	455337
Частка	%	55,40	55,70	56,89	50,37

Як видно з таблиці 2, на теплові електростанції припадає понад 50% енергоспоживання у виробництві та переробці алюмінію в глобальному масштабі. Найбільшим джерелом викидів CO₂ залишається Китай, який поступово скорочує їх шляхом будівництва атомних електростанцій та впровадження альтернативних джерел енергії поблизу кар'єрів та плавильних заводів. Це сприяло значному зниженню залежності від теплових електростанцій для генерації електроенергії, що вказує на прагнення до сталого розвитку та декарбонізації в цій галузі. У китайській провінції Юньнань, відомій своїми природними ресурсами та мальовничими краєвидами, алюмінієві підприємства знижують екологічний вплив за рахунок використання гідроелектростанцій. Це значно скорочує викиди парникових газів, пов'язані з виробництвом алюмінію. Місцеві громади активно розвивають екотуризм, залучаючи відвідувачів, які цікавляться сталим розвитком та екологічно чистими технологіями. Туристам пропонують відвідати промислові об'єкти, де демонструються інноваційні методи декарбонізації, а також поєднати це з екскурсіями до природних парків та заповідників, підвищуючи інтерес до сталого розвитку та екологічної свідомості.

Глобальні проблеми вимагають глобальної відповідальності. Тому для розвитку туризму першочергово необхідно вирішити проблему викидів CO₂ і на ментальному рівні формувати у підприємств загальне розуміння їхнього впливу та спільного вирішення цієї проблеми.

Ініціатива з управління алюмінієм (ASI) створила програму сертифікації для сталого розвитку алюмінію, яка встановлює граничні значення викидів для металургійних заводів. Плавильні підприємства, що розпочали роботу після 2020 року, повинні підтримувати рівень викидів парникових газів нижче 8 т CO₂ на тонну виробленого алюмінію. Заводи, що працювали до 2020 року, повинні досягти цього рівня до 2030 року [3]. У липні 2020 року було видано 59 сертифікатів заводам у 28 країнах. Хоча це значний крок уперед, сама сертифікація не знижує кліматичних ризиків. Для порівняння, за оцінками експертів, середня інтенсивність вуглецю для виробників алюмінію, яка відповідає сценарію з обмеженням підвищення температури до 2 градусів, у 2020 році становила менше ніж 5,5 т CO₂eq на тонну виробленого алюмінію [4]. Згідно з прогнозами PWC для European Aluminium, декарбонізація європейського енергетичного сектору може знизити викиди вуглецю на європейських заводах первинної плавки до 1,73 т CO₂ на тонну алюмінію до 2050 року. Це дослідження підкреслює важливість альтернативних джерел енергії для зниження загальних викидів у виробництві алюмінію [5].

Декарбонізація та дотримання принципів сталого розвитку є ключовими чинниками розвитку туризму, оскільки вони забезпечують екологічні основи та стійкість енергозабезпечення навіть в умовах нестабільної генерації електроенергії. Використання нових технологій може сприяти прискоренню розвитку наукового туризму. Наприклад, нова

технологія енергоефективності, відома як «віртуальний акумулятор», вперше апробована в Німеччині, викликала захоплення у науковій спільноті та стала причиною туристичного буму серед науковців.

Отже, можна стверджувати, що існує пряма залежність між дотриманням принципів сталого розвитку, декарбонізацією та розвитком світового туризму. Це дозволить розширити можливості туризму, зокрема зеленого туризму, оскільки екологічна ситуація буде покращуватися.

ЛІТЕРАТУРА

1. Net-Zero Industry Tracker. <https://www.weforum.org/publications/net-zero-industry-tracker-2023/in-full/aluminium-industry-net-zero-tracker/> (дата звернення 01.08.2024).

2. www.international-aluminium.org (дата звернення 02.08.2024).

3. <https://aluminium-stewardship.org/> (дата звернення 03.08.2024).

4. <https://aluminium-stewardship.org/why-aluminium/responsible-aluminium-asi-role/> (дата звернення 05.08.2024).

5. https://european-aluminium.eu/wp-content/uploads/2022/10/european-aluminium_connecting-the-sustainability-roadmap-2025-to-the-sdgs-december_2018_final.pdf (дата звернення 07.08.2024).

6. G. Brundtland (1987). Report of World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Chapter 7: Energy: Choices for Environment and Development. Oxford New Yor.

7. Elkington, J. (1994) Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. Calif. Manage., 36, 90-100.

8. Сирветник-Царій В.В. Теоретичні засади управління економічним потенціалом підприємств торгівлі споживчої кооперації / В.В. Сирветник-Царій // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку ринкової економіки на засадах конкурентоспроможності, інноваційності, сталості» (Дніпро, 14–15 лютого 2014 р.). Дніпро: НГУ, 2014. С. 122-126.

УДК 338.48:640.4

СТРАТЕГІЯ ВІДНОВЛЕННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СЕКТОРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Сидорук С.В., кандидат економічних наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Оніщук М.М., аспірант кафедри туризму

та готельно-ресторанної справи

Токарський В.Р., магістрант

Луцький національний технічний університет, Луцьк

Розвиток малого та середнього бізнесу в індустрії гостинності є ключовим фактором для стабільності та зростання цієї галузі. Малий та середній бізнес в готельному та ресторанному секторі відіграють важливу роль у забезпеченні різноманітності послуг для споживачів, створенні

робочих місць та стимулюванні економічного зростання в місцевих громадах. Одним із ключових аспектів розвитку малого та середнього бізнесу в галузі гостинності є стимулювання підприємництва та підтримка підприємців. Це може включати надання фінансової підтримки через кредитування або грантові програми, навчання та консультації з управління бізнесом, сприяння відкриттю нових підприємств шляхом спрощення процедур реєстрації та ліцензування.

Крім того, важливою є розробка ефективної інфраструктури та сервісів підтримки для малих та середніх підприємств, таких як постачання продуктів та послуг, маркетингова підтримка, інноваційні рішення та доступ до інформаційних технологій. Також важливою є сприяння розвитку туризму та приваблення туристів, оскільки це стимулює попит на готельні та ресторанні послуги, що сприяє зростанню бізнесу в цій галузі. Враховуючи великий потенціал розвитку галузі гостинності та важливість малого та середнього бізнесу в цьому секторі, уряди та місцеві влади повинні активно підтримувати ініціативи, спрямовані на стимулювання підприємництва та розвиток цієї галузі. Об'єктивна та повна статистика необхідна для оцінки різних аспектів туризму, розробки маркетингових стратегій, забезпечення і вдосконалення державної політики, зміцнення міжвідомчих відносин, оцінки ефективності та дієвості управлінських рішень і вимірювання показників туризму в масштабах національної економіки. Стратегія відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності може включати такі ключові аспекти. Фінансову підтримку можуть надавати у вигляді субсидій, кредитів за пільговими умовами та грантів для малих та середніх підприємств (МСП) у сфері туризму та гостинності. Це допоможе компенсувати втрати, понесені через кризу та допоможе підприємствам відновити свою діяльність. Програми стимулювання туризму може запровадити програми стимулювання туризму, такі як податкові пільги для туристичних підприємств, знижки на послуги для туристів, програми лояльності та промо-акції для привертання туристів. Підтримка розвитку цифрових технологій у секторі туризму та гостинності, таких як онлайн-бронювання, цифрові маркетингові інструменти та мобільні додатки, допоможе підприємствам привертати нових клієнтів та підвищувати ефективність своєї діяльності [1]. Забезпечення доступу до програм професійної підготовки та розвитку кадрів для співробітників у сфері туризму та гостинності допоможе збільшити якість обслуговування та підвищити конкурентоспроможність підприємств. Сприяння розвитку внутрішнього туризму та підтримка місцевих туристичних підприємств може допомогти зменшити залежність від зовнішнього попиту та збільшити стійкість сектору до зовнішніх шоків. Ці стратегії можуть сприяти відновленню та розвитку малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності, сприяючи економічному зростанню та стабільності в цій галузі.

Дорожня карта розробляється з такими напрямками [1-5]:

– оцінка ситуації в українському туристичному секторі, зокрема в малих і середніх підприємствах, у зв'язку з російською воєнною агресією.

– визначення стратегічних пріоритетів, мети та завдань для ключових гравців у туристичній та гостинній галузі, спрямованих на відновлення малого та середнього бізнесу.

– розробка основних стратегій відновлення та розвитку малих та середніх підприємств у туристичному секторі України визначення головних ризиків реалізації цієї стратегії та системи контролю за ними.

Результатом цього проекту буде 10-річний план дій, що міститиме стратегію та графік проведення заходів для досягнення поставлених цілей табл. 1. Також будуть визначені потреби у фінансуванні для реалізації цих стратегій.

Ця Дорожня карта спрямована на підтримку відновлення України через розвиток туристичного сектору та гостинності. Вона базується на таких принципах [2-3]:

– Сталого розвитку держави та її регіонів, заснованого на мирному та інклюзивному суспільстві, боротьбі з нерівністю та належному врядуванні.

– Універсальності та трансформаційності підходів до розвитку туризму та гостинності.

– Відновлення з урахуванням принципу «відбудувати краще», дотримання екологічних стандартів, енергоефективності та принципів SMART або креативної економіки.

– Повага до регіональних пріоритетів розвитку туризму, виражених у регіональних і локальних стратегіях.

Таблиця 1. Етапи реалізації завдань Дорожньої карти в регіональному контексті у сфері гостинності

Ризики, пов'язані з військовими діями	Етап 1	Етап 2	Етап 3
A.1.1. Мікрогранти для МСБ	●	●	●
A.1.2. Кредитування МСБ	●	●	●
A.1.3. Інновації фінансування МСБ	●	●	●
A.1.4. Адвокація фінансування МСБ	●	●	●
A.1.5. Спільне фінансування розвиткових проєктів	●	●	●
A.1.6. Доступ до консультаційної допомоги	●	●	●
A.2.1. Маркетингові стратегії різного рівня	●	● ●	● ● ●
A.2.2. Туристичний барометр України	●	●	●
A.2.3. Опитування відвідувачів	●	● ● ● ●	● ● ● ●
A.2.4. Діагностика цільових ринків	●	● ● ● ●	● ● ● ●

Готельний сектор потребує найбільшого обсягу фінансування, оскільки для відновлення або створення готелів різних розмірів, хостелів та інших закладів розміщення по всій Україні оцінюється потреба у 2 мільярди доларів. Недостатність місць для розміщення за межами Києва серйозно гальмує розвиток туризму. Щоб збільшити цінність територій з

великими природними ресурсами, потрібні інвестиції в розмірі 1,2 мільярда доларів у дитячі літні табори та 1 мільярд доларів у оздоровчі курорти, табл.2.

Таблиця 2. Потреби приватного фінансування у туристичному секторі 2023-2033 (млн. дор.)

Промисловість	Кількість сутностей	2023–2026 рр.	2027–2033 рр.	Всього
Великі приміщення (400-500 кімнат)	20	350	650	1000
Середні номери (200-300 номерів)	30	150	350	500
Невеликі приміщення (50-100 кімнат)	50	150	350	500
Конференц-центри та виставкові центри	5	200	300	500
Санаторно-оздоровчі курорти	50	350	650	1000
Туристичні інформаційні центри	50	15	35	50
Дитячі табори	25	400	800	1200
Пригодницький туризм	50	30	70	100
Розвиток мережі регіональних та місцевих дестинаційних організацій	100	60	140	200
Всього		1705	3345	5050

Для забезпечення корпоративної погодженості важливо встановити відповідність між портфелями, програмами, проектами та окремими завданнями організації. Врахування корпоративної соціальної відповідальності впливає на прийняття стратегічних рішень, зокрема при відборі проектів. Реалізація корпоративної стратегії передбачає створення проектно-орієнтованих систем, які забезпечують ефективний розвиток організації. Для ефективного реалізації корпоративних стратегій важливо мати відповідну організаційну структуру, яка підтримує реалізацію численних проектів. Вибір правильного проекту є стратегічним рішенням, яке впливає на корпоративну цінність компанії, тому необхідно уникати неправильного вибору проектів, оскільки це може загрожувати корпоративній цінності.

Отже, управління ризиками в проекті є однією з найбільш важливих складових управління проектами за даними Міжнародного інституту управління проектами. Ризики – це можливість виникнення негативних наслідків у вигляді збитків, втрат або інших небажаних ситуацій, що походять від невизначеності, притаманної кожному проекту. Вони можуть бути розподілені на відомі, які можна передбачити та планувати, і невідомі, які не піддаються ідентифікації та передбаченню. Управління ризиками охоплює процеси ідентифікації, аналізу та управління цими ризиками з метою максимізації позитивних та мінімізації негативних впливів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Левицька І.В., Постова В.В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. «Молодий вчений». № 2 (42). 2017. С. 271–275. 72

2. Мартиненко В.П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 328 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 336 с.
4. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: моногр. К.: КНЕУ, 2001. 227 с.
5. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Кондор, 2003. 556 с.

УДК 642.5(075.8)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ

Громик О.М., кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк

Сфера гостинності, до складу якої входять підприємства готельного, ресторанного господарства, задовольняє різноманітні потреби людей і визначається динамічним розвитком. Споживач, який перебуває поза місцем помешкання насамперед потребує послуг з розміщення і проживання та харчування. Тому у складі готелів утворюються заклади ресторанного господарства. Заклади ресторанного господарства забезпечують значний внесок у формування доходів і фінансового результату готелю. Крім того, якість ресторанних послуг впливає на оцінювання гостями якості обслуговування в готелі.

Актуальність теми дослідження щодо особливостей обслуговування гостей у закладах ресторанного господарства при готелях є важливим питанням в сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Ефективна організація обслуговування гостей у закладах ресторанного господарства, які входять до складу готельних комплексів, дозволить підвищити конкурентоспроможність готельного підприємства, покращити якість обслуговування, збільшити прибуток.

Мета даної статті, є дослідження теоретичних аспектів обслуговування у закладах ресторанного господарства при готелях та розробка рекомендацій для підвищення якості обслуговування.

Проблеми функціонування та розвитку готельно-ресторанного бізнесу вивчають та досліджують такі вчені: М.Г. Бойко, Н.О. П'ятницької, Г.Т. П'ятницької, М.П. Мальської, М.І. Пересічного, Х.Й. Роглева та інших. Разом з тим, особливості діяльності ресторанних закладів при готелях, ще недостатньо вивчені [3, 8].

Важко уявити собі готель, у яких немає ресторану, бару чи кафе. Звичайно ж, всі ресторанні заклади різні – вони відрізняються площею, кількістю посадочних місць, кухнею, режимом роботи та ін. Однак у будь-

якому випадку вони є невід'ємною частиною обслуговування гостей та інструментом формування у них загального позитивного враження [7].

Державний стандарт визначає ресторанне господарство як: «Вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг щодо задоволення потреб споживачів у харчуванні з організації дозвілля або без нього» [2]. Відповідно заклади ресторанного господарства виробляють і надають гостям комплексну послугу, яка поєднує виробництво кулінарної продукції з її реалізацією та організацією споживання. Завдяки ефекту взаємодії споживачі – покупці ресторанної послуги крім задоволення потреби у харчуванні, задовольняють потреби у спілкуванні, відпочинку тощо [1, с. 45].

Заклади ресторанного господарства класифікують за асортиментом продукції і рівнем обслуговування. До складу готельних комплексів включають ресторани, кафе, бари. Ресторан – це «заклад з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організуванням відпочинку і дозвілля споживачів» [2]. За рівнем обслуговування ресторани і бари поділяються на заклади першого, вищого класів та класу люкс.

Залежно від сегменту готелю, його престижності, ресторан має відповідати презентабельно. У міжнародній практиці виділяють таку класифікацію закладів ресторанного господарства [1]:

1. «Fine dining» – ресторани високого цінового сегмента, які у своєму асортименті пропонують високу кухню. Такі заклади характеризуються дорогим інтер'єром, гарним вишуканим сервіруванням столів, великим асортиментом елітної алкогольної продукції. Ресторани «fine dining» є невід'ємною частиною всіх п'ятизіркових готелів, працювати в них запрошують найвідоміших шеф-кухарів – майстрів своєї справи. Найчастіше такі заклади включені до різних рейтингів та гідів, високо оцінені ресторанными критиками;

2. «Casual dining» – середній сегмент ресторанів, що характеризується традиційною кухнею та демократичним чеком. Тут поєднуються високий рівень страв, обслуговування, інтер'єру та масова доступність. Такі ресторани можна зустріти в готелях, що мають 4 зірки;

3. «Quick service restaurants» (QSR) – сегмент включає ресторани зі швидким обслуговуванням клієнтів і невисокою вартістю страв. У таких закладах може бути використане офіціантське обслуговування, а може бути використано формат «шведський стіл». У готелях формат «QSR» зручний для організації сніданків – не втрачаючи якості, можна задовольнити попит великого потоку гостей. Цей сегмент широко використовується готелями, що мають 3-4 зірки;

4. Quick&Casual – даний тип ресторанів займає проміжне значення між casual dining і quick service restaurants. Батьківщиною цього сегмента вважається США, за оцінками аналітиків це один з типів ресторанів, що

швидко розвивається. Обслуговування ведеться офіціантами, середній чек нижчий, ніж у QSR. За рахунок обмеженої кількості позицій у меню та великої кількості гостей, проводиться оперативне обслуговування, при якому не страждає якість. Такий сегмент популярний у готелів з 3-4 зірками, а також у бутік-готелів. Часто формат Quick&Casual використовують готелі, що займаються кейтерингом, організацією ділових зустрічей, конференцій та інших заходів;

5. «Safe» – в даному сегменті дуже обмежений асортимент страв, зазвичай кафе не призначені для повноцінного прийому трапези. Ресторани при готелях є більш стабільними та перспективними порівняно зі звичайними ресторанами.

Багато гостей не розглядають для відвідування такі ресторани, зазвичай це пов'язано з їхнім менталітетом та непоінформованістю.

Готельний бізнес, найчастіше, має в розпорядженні значно більше ресурсів, ніж незалежні ресторани. Тому в готелях можна дозволити більш дорогий інтер'єр, більш кваліфікований персонал, різні експерименти з концепцією ресторану та ін. На додаток до цього, постачальники продуктів будуть охочіше співпрацювати з великим готелем, а не з невеликим рестораном. Для ресторану номерний фонд готелю є своєрідною "страховкою". Якщо ресторан буде збитковим, доходи від профільного виду діяльності нівелюють їх. Такого не можуть собі дозволити незалежні підприємства харчування, часто вони не можуть відшкодувати вкладені інвестиції та змушені закритися [3-6]. Якщо збитки таких ресторанів незначні, і немає причин для банкрутства, щоб працювати, вони починають знижувати витрати, тим самим погіршуючи якість страв та обслуговування.

Тенденції підвищення якості організації обслуговування гостей у закладах ресторанного господарства при готелях відображені у таблиці.

Таблиця 1. Шляхи підвищення якості організації обслуговування гостей у закладах ресторанного господарства при готелях

Шляхи підвищення якості обслуговування	Характеристика
Інтеграція сучасних технологій	Впровадження онлайн-систем бронювання, мобільних додатків для замовлень та дистанційного обслуговування
Персоналізація обслуговування	Індивідуальний підхід до кожного гостя з урахуванням його вподобань та історії замовлень
Забезпечення сталого розвитку	Використання екологічно чистих продуктів, скорочення відходів та мінімізація використання пластику
Інтеграція із готельним комплексом	Розробка спільних програм лояльності для гостей готелю та ресторану
Створення синергії між рестораном та іншими службами готельного комплексу	Налагодження ефективна взаємодія між персоналом готелю та ресторану для забезпечення комплексного обслуговування гостей.

Таким чином, перспективи розвитку організації обслуговування у закладах ресторанного господарства при готелях лежать у площині інноваційних технологій, підвищення якості сервісу, оптимізації операційних процесів та глибшої інтеграції з готельним комплексом для забезпечення найбільш комфортного та унікального досвіду гостей.

Отже, заклади ресторанного господарства при готелі хоч і мають значні переваги перед незалежними підприємствами харчування, але також мають характерні особливості функціонування які є важливим та взаємовигідним доповненням готельного бізнесу, що підвищує його привабливість, ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / 3-тє вид. Київ : Центр учб. літ., 2021. 341с.

2. Архіпов, В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / 3-тє вид. Київ: Центр учб. літ., 2021. 382 с.

3. Бойко М., Кулик М., Зікій Н. Економічна ефективність дизайну бренду готелю. Економіка та суспільство, 2024. (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-99>.

4. Громик О. М. Оцінювання стану розвитку готельного бізнесу в Україні [стаття] // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації = Restaurant and hotel consulting. Innovation: наук. зб. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. цент КНУКІМ. 2022. Т. 5, № 1. С. 52–62. <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/issue/view/15613>.

5. Громик О.М. Аналіз сучасного стану готельної індустрії в Україні / Дослідження фінансових інституцій та інструментів розвитку держави, територій та суб'єктів господарювання: теоретичні, методологічні та практичні аспекти. Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції 18 лютого 2022 року м. Одеса.; ОНУ ім. Мечникова. Одеса: Бондаренко М. А., 2022. 142 с.

6. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. 288 с.

7. Кравченко О.М. Система макроекономічних показників ефективності ресторанного господарства. / Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. О.: ОНУ, 2015. Т. 20. Вип. 2/1. С. 31-36.

УДК 930.85:904:728.81(477.82-25)

**КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК (НЕ) СТЕРЕОТИПНИЙ
МАРКЕР
(НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ «ОКОЛЬНИЙ
ЗАМОК»)**

Штанько О.Ф., кандидатка історичних наук, завідувачка науково-експозиційного відділу
Музейний простір «Окольний замок», Луцьк

Історична пам'ятка – один із типів культурної спадщини, яка передбачає належність до цього спектру споруд, будівель, а також, відповідно, їх ансамблевих комплексів. Сьогодні, у часі активної фази російсько-української війни, культурна спадщина вправно використовується ворогом як ментальний інструмент формування відчуття споконвічної присутності в Україні його наративів та ідей. Пам'ятники, назви вулиць, усе ще, на жаль, присутня російськомовність і споживацький контент тією ж мовою, що його легко можна почути на вулицях, свідчать про маркування простору, як такого, де є присутність. Відтак, дають право прийти і «захистити». Під «захистом» ідеться про дикунську розправу й агресивне імперське завоювання [9].

У контексті означеного дослідження ітиметься про пам'ятку історії та архітектури національного значення – Монастир отців єзуїтів у Луцьку. Завдяки Програмі транскордонного співробітництва PL-BY-UA 2014–2020, частина підземель пам'ятки, разом із фрагментом оборонного муру Окольного замку й Вежею князів Чорторийських, сталися Музейним простором «Окольний замок».

Нова туристична дестинація постала завдяки проєкту «Нове життя старого міста: ревіталізація пам'яток історико-культурної спадщини Любліна і Луцька». Йшлося про підвищення туристичної привабливості Луцька та Любліна, шляхом створення спільних міжнародних туристичних об'єктів на основі спільної історико-культурної спадщини. Донором проєкту стала Програма транскордонного співробітництва PL-BY-UA 2014–2020 Європейського інструменту сусідства, головним партнером – Виконавчий комітет Луцької міської ради, партнером – Гміна міста Люблін. Термін реалізації окреслював часові рамки з 01.08.2018 по 31.07.2022 рр. [2, с. 4].

Окольний (Нижній) Луцький замок – перше кільце оборони Верхнього (Вишнього) замку, почав формуватися як Окольне місто. За староруською традицією розташовувалося поряд, або навколо дитинця. З другої половини XIV ст. Окольне місто розбудовувалося передовсім як дерев'яне укріплення з городнями й оборонними вежами. На території Окольника розміщувалися двори наближених до великого князя урядників, духовенства та іншої знаті [8, с. 21–22].

Реконструкція Нижнього замку в цеглі припала на початок XVI ст. Окольний замок окреслювали вісім веж, а також муровані комплекси чернечих орденів (езуїтів, бригідок, костелу Св. Трійці, пізніше – Святих апостолів Петра і Павла). Чотири з веж Окольника були дерев'яними: Воротня, Перемильська, Пинська, Владик волинських. Інші чотири – мурованими: князів Чорторійських, Свинюська, Івана підскарбія (князів Четвертинських), Архімандрича [1, с. 137-139; 7].

Робота з візитерами, комунікація в часі екскурсій виокремлює низку стереотипних суджень, оприявнює тяготіння в певній категорії відвідувачів, до меншовартісного сприйняття означеної пам'ятки, як «польської», «католицької». А, відтак, – чужої і ніяким чином не пов'язаної із українською минувиною.

Музейний комплекс ансамблевого типу з Вежею, фрагментом оборонного муру та ярусами Монастиря отців езуїтів, однак, є яскравим прикладом фортифікаційного будівництва у Луцьку раннього Нового часу. Перебудова єдиної уцілілої на сьогодні Вежі князів Чорторійських належала представникам однойменного русинського шляхетського роду [3]. У Люстрації (Ревізії) Луцького замку від 1545 року зазначалося: «Від початку муру до вежі князів Чорторійських городень шість. За тими городнями вежа князів Чорторійських – князя Олександра і князя Йвана, старостичів луцьких, котру будують з маєтностей їхніх, та вежа добра є» [1, с. 139].

Споруда монастиря, як і костелу святих апостолів Петра і Павла, зводилася за планами італійських архітекторів-езуїтів Бенедикто Моллі й Джакомо Бріано. Втілювати їхні проекти, імовірно, допомагали місцеві майстри. Серед спудеїв-вихованців езуїтського колегіуму каталоги фіксують імена луцьких міщан. Вони, будучи достаньо чисельними у контингенті, об'єднувалися у братства. З 1614 р. у стінах школи започаткували курс руської (староукраїнської) мови. Учні (спудеї) вивчали тут добре знані «сім вільних наук», за зразком найкращих європейських університетів. Навчатися у Луцькому езуїтському колегіумі могли не тільки римо-католики, а й сповідники інших релігій (зокрема – представники православного населення тодішнього Волинського та найближчих воєводств) [10, с. 45–50]. Відтак, говорити про тотальну «польськість» і виключну «католицькість» не доводиться.

Ідентичні переконання цілеспрямовано нав'язувалися після 1795 р. Тоді відбувся третій поділ Речі Посполитої. Волинь увійшла до складу російської імперії. Пізніша пострадянська спадщина, маніпулятивна інформаційна війна прищеплювали мешканцям т. зв. периферійних теренів аспект меншовартості. Йшлося про знецінення важливих сторінок нашої історії. Звідси ідея щодо привнесення рис розвитку виключно лише завдяки російській присутності від кінця XVIII ст.

Підземні галереї Монастиря отців-езуїтів і Вежі князів Чорторійських, крізь призму власної автентики й сучасного

експозиційного наповнення, стали добрим інструментом для популяризації історії, а також вивільнили поле для певного коригування стереотипних рефлексій у відвідувачів різних вікових категорій. Важливим є цілеспрямоване формування сприйняття минулого Луцька як міста, яке до кінця XVIII ст. розвивалося у питомо європейських вимірах: функціонування тут міського права, релігійного вільнодумства й цехового ремесла.

Так, за допомогою мультимедійного 3-D екрану, яким розпочинається огляд інтерактивної частини Музейного простору, відбувається візуальне ознайомлення візитерів з історією Верхнього та Окольного замків Луцька, динамічних змін у забудові. Табло дає змогу наочно демонструвати низку прижиттєвих й пожиттєвих портретів, а відтак – зовнішній вигляд волинської шляхти другої половини XVI–XVIII ст., моду на вбрання, ідентичну/подібну до мешканців інших європейських теренів [11, с. 141].

Галерея гербів волинських родів, що мали стосунок до Окольного замку, як-от: Чорторийські, Четвертинські, Острозькі, Гулевичі, Заславські, Сангушки, Семашки та ін. апелює, у тому числі, й до прізвищ візитерів. Серед них – чимало з подібним звучанням, формами закінчень на -ський, -ська, що із значною вірогідністю дає право говорити про шляхетське походження цих екскурсантів. Чимало аспектів нашої минувшини пов'язані з рицарями. Свідченням цьому є експонати Зали рицарства у підземеллях Окольного замку. На З'їзд європейських монархів узимку 1429 р. до Луцька, на запрошення князя Вітовта Кейстуовича, прибуло поважне товариство рицарів різних орденів, владці низки країн Європи, майбутній імператор Священної Римської імперії Сигізмунд I Люксембурзький [8, с. 43]. Відтак, люди в обладунках, подібних до експонованих у Залі рицарства, були чітко зарепрезентовані на наших землях.

Таким чином, органічне і конструктивне поєднання старовини й найновіших наукових досягнень Музейного простору «Окольний замок» покликані стати добрим майданчиком для створення у візитерів (місцевих мешканців, волинян – українців загалом) сталий інтерес до історії та культури рідних теренів. Формувати у них чіткий алгоритм вартісної самоідентифікації. Усвідомлення себе частиною віддавна європейського простору – культурного, ментального, правового.

ЛІТЕРАТУРА

1. Литовська метрика. Книга 561: Ревізії українських замків 1545 року / Підгот. В. Кравченко; редкол: П. Сохань (відп. ред.), Г. Боряк, М. Крикун та ін.; НТШ в Америці, НТШ в Україні, НАН України, Інститут укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. Київ, 2005. 597 с.

2. Башта князів Чорторійських. The Chortoryiski prince's tower / уклад. О. Котис. Луцьк: Волинська друкарня, 2021. 36 с.: іл.
3. Баюк В. Підземелля Башти князів Чорторійських в Луцькому Окольному замку (попереднє повідомлення). *Археологія & Фортифікація України*. Збірник матеріалів Х Всеукраїнської з міжнародної участі науково-практичної конференції. Кам'янець-Подільський, 2021. С. 200–203.
4. Звіт про проведені комплексні наукові археологічні дослідження муру Окольного замку та підземель Башти Чорторійських і Колегіуму єзуїтів у Луцьку в 2020–2021 рр. / підготував В. Баюк. Луцьк, 2020 – 2022. 257 с.
5. Кравченко В. Інвентар Луцького замку і староства 1622 р. *Укр. археограф. щорічн.* Київ, 2010. Вип. 15. С. 367–383.
6. Люблін – Луцьк: міські укріплення. Lublin – Łuck: fortyfikacje miejskie / уклад. П. Троневиц. Луцьк: Волинська друкарня, 2021. 48 с.: іл.
7. Сайчук Б. Реконструкція плану забудови луцького Окольного замку на середину XVI ст. та її персоніфікація. *Старий Луцьк: науково-інформаційний збірник*. Луцьк, 1998. Вип. 1. С. 38–58.
8. Троневиц П. Луцький замок. Луцьк: ДІКСОН, 2003. 198 с.
9. Шевченко Т., *Викладачі Луцького єзуїтського колегіуму (1608–1648)*, «Київська старовина», № 6 (2008), с. 43–57.
10. Штанько О. Інтерактивні технології у роботі з туристами (на прикладі Музейного простору «Окольний замок»). *Старий Луцьк: науково-інформаційний збірник*. Луцьк, 2024. Вип. 19. С. 140-145.

**REGIONAL CHARACTERISTICS AND TRENDS IN TOURISM
AND HOSPITALITY INDUSTRY IN AFRICA: A FIVE-YEAR REVIEW
OF TOURIST FLOWS, KEY CHALLENGES, AND FUTURE
DIRECTIONS**

Domnich L.M., master's degree student

Open International University of Human Development Ukraine, Kyiv

Africa, with its vast diversity and natural beauty, presents a complex and multifaceted tourism landscape. This essay explores the regional characteristics of tourism and hospitality in Africa, examining key areas such as geographical influences, cultural impacts, economic contributions, and current trends, challenges analysis of tourist flows in Africa and the other five continents over the last five years, from 2019 to 2023.

Research on the organization of tourism and hospitality in Africa is a significant area of academic inquiry, and many experts and scholars have contributed to this field. Here are some of the most notable journals, articles, and scholars specializing in tourism and hospitality in Africa: *Tourism Management*,

Journal of Sustainable Tourism, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure (specializes in research on hospitality, tourism, and leisure within Africa), International Journal of Tourism Research, Tourism Economics; the most notable authors and their articles are: Jonathan M. Mitchell and David A. «Fennell Tourism and the Green Economy in Africa» (2018), Ian T. MacDonald and Alastair M. McClelland «The Impact of Tourism on Local Communities in Africa» (2016), Kevin H. Kline «Tourism, Poverty Reduction and the Role of NGOs in Africa» (2019), etc. Next organizations offer significant and detailed information specifically about Africa: World Tourism Organization (UNWTO) provides comprehensive information on Africa through its reports, statistical data, and in-depth research on tourism within the continent; African Development Bank offers valuable insights into the impact of tourism on economic development in Africa, including detailed reports and research.

Africa's diverse geography significantly impacts its tourism and hospitality sectors:

North Africa: Countries like Egypt, Morocco, and Tunisia are known for historical sites such as the Pyramids of Giza and ancient cities like Carthage, as well as Mediterranean beaches and desert landscapes like the Sahara; *East Africa:* Kenya, Tanzania, and Uganda are renowned for wildlife safaris and natural parks, including the Serengeti and Maasai Mara, as well as the Great Rift Valley and tropical coastlines; *Southern Africa:* South Africa, Namibia, and Zimbabwe are noted for wildlife reserves like Kruger National Park and Etosha National Park, and vibrant cities such as Cape Town and Johannesburg; *West Africa:* Ghana, Nigeria, and Senegal are famous for their cultural heritage, festivals, historical slave trade sites, and coastal beach tourism; *Central Africa:* Countries like Cameroon, Gabon, and the Central African Republic are less developed in tourism but are gaining interest due to their rainforests, wildlife, and remote adventure tourism.

Africa's rich cultural diversity profoundly shapes its tourism and hospitality industry. Each region offers distinct cultural experiences: North Africa features a blend of Arab, Berber, and Mediterranean influences, while East Africa is known for its unique ethnic traditions. Southern Africa showcases a variety of ethnic groups with traditional ceremonies and modern attractions, West Africa highlights vibrant music and historical depth, and Central Africa focuses on indigenous tribes and eco-tourism.

Tourism is a vital economic driver in Africa, impacting job creation, infrastructure, and foreign exchange. In North Africa, it supports diverse businesses but faces challenges from instability. East Africa's safari tourism significantly contributes to the economy, with a focus on conservation and community-based initiatives. Southern Africa's well-developed sector attracts international visitors through wildlife conservation and luxury tourism, while West Africa's growing industry benefits from cultural tourism and beach resorts.

Central Africa, though less developed, has potential for growth in eco-tourism and adventure tourism.

The tourism and hospitality industry in Africa faces several key trends and challenges. Emphasis on sustainability and eco-tourism is growing, with a focus on conservation and reducing environmental impacts. The rise of digital marketing and technology has transformed tourism marketing and booking processes. Health and safety have become crucial, especially post-COVID-19, with regions adapting to new standards. Additionally, investment in infrastructure is essential for improving the tourism experience, while political and economic stability remains critical for maintaining tourist confidence.

To analyze tourist flows in Africa from 2019 to 2023, data from sources like the World Tourism Organization (UNWTO) and national tourism boards provide insight into regional dynamics. Combining the analysis of tourist flows in Africa with a comparative analysis across continents helps to understand Africa's tourism position relative to other regions and identify specific challenges and opportunities.

Comparative Characteristics Across Continents:

Africa: Offers a range of attractions, from historical sites in North Africa (e.g., pyramids in Egypt) to wildlife safaris in East Africa (e.g., Serengeti) and landscapes in Southern Africa (e.g., Victoria Falls). North and Southern Africa have better-developed tourism infrastructure compared to Central Africa, which faces challenges such as political instability and underdeveloped infrastructure.

Asia: Features a blend of historical landmarks (e.g., China and India), modern cities (e.g., Tokyo, Bangkok), and natural wonders (e.g., Himalayas). The continent is known for its rich cultural heritage, including ancient temples and diverse cuisines. Tourism facilities range from highly developed in countries like Japan and Singapore to emerging in others. Challenges include over-tourism and environmental impacts.

Europe: Renowned for its historical cities, cultural landmarks, and varied landscapes. Europe boasts some of the most advanced tourism infrastructure, focusing on historical heritage, cultural festivals, and luxury experiences. Challenges include managing environmental impacts and over-tourism in popular destinations.

North America: Known for natural wonders (e.g., Grand Canyon) and vibrant cities (e.g., New York). It features well-developed tourism infrastructure with extensive transportation networks. However, issues like over-tourism in major cities and environmental concerns related to national parks persist.

South America: Famous for natural beauty, including the Amazon rainforest and Andes mountains, as well as historical sites like Machu Picchu. Tourism varies widely, with some regions well-developed (e.g., Brazil) and others still developing. Challenges include political instability and environmental issues.

Australia/Oceania: Highlights unique wildlife, natural beauty, and outdoor adventures such as the Great Barrier Reef. Tourism focuses on natural attractions and indigenous cultures, with Australia offering developed infrastructure and Pacific islands expanding their sectors. Environmental sustainability and impacts on indigenous communities are key concerns.

This integrated approach provides a comprehensive view of global tourism trends, highlights Africa's unique position within the international market, and reveals how regional dynamics and global trends influence Africa's tourism industry.

Such an analysis is essential for identifying growth areas, addressing challenges, and formulating strategies to enhance Africa's tourism sector in a competitive global landscape.

In summary, Africa's tourism potential varies by region: North Africa excels due to its historical appeal and infrastructure, while Central Africa faces significant challenges.

Tourist Flow Indicators by Continent from 2019 to 2023

	2019		2020		2021		2022		2023	
	International Tourists	Domestic Tourists	International Tourists	Domestic Tourists	International Tourists	Domestic Tourists	International Tourists	Domestic Tourists	International Tourists	Domestic Tourists
Africa	0,071 B*	0,400 B	0,028 B	0,250 B	0,033 B	0,250 B	0,050 B	0,350 B	0,060 B	0,380 B
Asia	0,363 B	2,5 B	0,087 B	1,2 B	0,110 B	1,2 B	0,245 B	1,8 B	0,300 B	2,0 B
Europe	0,744 B	2,2 B	0,258 B	1,5 B	0,331 B	1,8 B	0,620 B	2,0 B	0,680 B	2,1 B
North America	0,232 B	1,6 B	0,077 B	1,2 B	0,090 B	1,3 B	0,160 B	1,4 B	0,200 B	1,5 B
South America	0,055 B	0,400 B	0,010 B	0,200 B	0,015 B	0,250 B	0,030 B	0,300 B	0,040 B	0,350 B
Australia /Oceania	0,052 B	0,220 B	0,013 B	0,180 B	0,016 B	0,190 B	0,027 B	0,200 B	0,035 B	0,210 B

B* - billion

Comparative analysis across continents highlights diverse tourism trends and emphasizes the need for better infrastructure and political stability. For Ukrainian researchers, examining African tourism trends can provide insights into regional dynamics and best practices that could be applied in Ukraine. This analysis can address local challenges, enhance Ukraine's tourism sector, and guide the development of effective tourism policies. Understanding global trends also supports advocacy for sustainable tourism and infrastructure investment and identifies opportunities for international collaboration. The thesis offers valuable insights for improving Ukraine's tourism industry.

REFERENCES

1. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 06.09.2024).

СЕКЦІЯ 3. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

LEGAL CHALLENGES OF PROTECTING PERSONAL DATA RELATED TO TOURIST INFORMATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Dalia Perkumiene, Assoc. Prof. Dr. Vytautas Magnus University
Agriculture Academy, Faculty of Bioeconomy Development,
Department of Business and Rural Development Management;
Milita Vienazindiene, Assoc. Prof. Dr. sc. Soc., Head of Department of
Business and Rural Development Management,
Faculty of Bioeconomy Development
Vytautas Magnus University Agriculture Academy

Introduction. The protection of personal data related to tourist information in the digital environment poses many legal challenges, especially considering the ever-growing digital tourism and technological development (Thakur, 2024). There are legal challenges in this area. Different countries have different data protection laws (e.g. European Union General Data Protection Regulation (GDPR), US privacy laws). International tourist information includes data from various jurisdictions. Tourism service providers, when collecting tourists' personal data, must obtain the tourist's clear and informative consent (Rupp, & von Grafenstein, 2024). This can be a complex process, especially when data is collected automatically through digital tools such as mobile apps or websites (Dumanska, et. al., 2022). The digital environment is particularly vulnerable to cyber-attacks (Florido-Benítez, 2024), which can lead to the leakage of personal data. Service providers must take effective measures to reduce information leakage. In the tourism sector, there are also dilemmas between the protection of personal data and commercial interests, such as the use of tourist data for marketing purposes (Benhaida, et. al., 2024 ab). Tourist data includes information from various jurisdictions, so it is important to ensure that all legal requirements are met. This article discusses legal issues of personal data protection in the electronic space related to tourists' data (Masseno, et., al., 2018).

Legal regulation of personal data protection in the electronic space in the context of tourism

The protection of personal data in the electronic space in the context of tourism is a relevant topic, given the increasing digitization and data processing in this field (Lamhour, et. al., 2023). The main legal document in this area is the General Data Protection Regulation (GDPR). This regulation is the main legal act applicable in the European Union that regulates the processing of personal data. The GDPR establishes rules for how personal data must be processed, ensures the rights of individuals and establishes responsibilities for organizations that process this data.

GDPR, which was adopted by the European Parliament and the Council in 2016. on April 27, and directly applied in 2018 on May 25 marks a new stage of data protection law, which brought significant changes to the public life of the European Union states.

Regarding the protection of personal data, it should be noted that the tourism sector (Achmad, et. al., 2023) is closely related to digital transformations and is increasingly being described as Tourism 4.0 or Smart Tourism. Soon, tourism ecosystems and territories will not be able to consider only digital innovations but will have to include smart tourism perspectives such as sustainability, circular economy, quality of tourism services (Yallop, et. al, 2024). Tourism 4.0 technologies must be aimed at improving the quality of tourism practice, personal data protection, in accordance with reasonableness and sustainability as a suitable paradigm for improving the quality of life and social value of guests and residents (Pencarelli, 2020; Perkumienė, et a;, 2020; 2023).

It is important that tourism companies and customers understand that personal data protection is a mutual responsibility. Customers should monitor their data, how and for what purpose it is used, and companies should be fair and respect individuals' privacy (Ehimuan et al., 2024). In the tourism sector, the issue of personal data protection is very important, as customers often share sensitive data, such as flight or stay locations, so it is in this area that data security should be given special attention (Härkönen, 2020).

Research structure

To identify tourism data protection issues in 2024. qualitative research conducted in January-February – semi-structured interviews with experts related to the use and protection of tourist data. The purpose of the study is to identify problematic aspects of the application of tourist data protection.

To achieve this goal, 6 questions were prepared. Open questions were presented to the research participants, their course was chosen considering the methodology of I. Gaižauskaitė and N. Valavičienė. The research sample is 35 experts related to tourist data protection: lawyers from the State Consumer Rights Protection Authority (7), representatives of Lithuanian Tourism Association (7); Lithuanian Travel Business Association (7); Lithuanian Tourism Department (7) and Lithuanian Rural Tourism Association (7) were selected as the study group for the research. In total, the study group consists of 35 experts. The research data was obtained during the interviews were described and analyzed using the *Nvivo* 11 software package (Allsop, et. al., 2022; Atalay, et. al., 2024). each expert was coded according to the working group they represented in the presentation of expert opinions.

Experts' opinion about what personal data is provided in tourism contracts was analogous. Experts indicated that tourists submit their own data such as: name surname, date of birth, several passport or ID card, address (permanent residence). Table number 1 presents the opinion of experts how is stored and processed tourists' provided data.

In summary it can be said that for solving these challenges, it is important that participants of the tourism sector should cooperate with lawyers and specialists, ensuring consistent and legal processing of personal data.

According to the research results, tourism companies must be transparent and clearly inform tourists about what personal data they collect, for what purposes and in what cases tourist data can be disclosed. In tourism companies, it is important to implement modern technologies that ensure data security. This can include data encryption, access control, use of firewalls and other cyber security measures.

Table 1. Experts' opinion how is stored and processed tourists' provided data (compiled by authors based on research results)

Experts	Statements
SCRPA1,2,5,7; LTA1,3,7; LTBA1,4,6; LTD2,3,7; LRT1,3,5,6.	<ul style="list-style-type: none"> • The data provided by tourists is processed and stored considering legality, security and privacy protection.
SCRPA2,3,4,6; LTA2,3,6,7; LTBA3,5,7; LTD1,3,5,7; LRT2,4,5,7.	<ul style="list-style-type: none"> • Tourism organizations collecting tourist data must comply with personal data protection laws and to inform tourists what data is collected and how it will be used and how it will be stored.
SCRPA 2,3,5,6; LTA1,2,4,7; LTBA2,3,6; LTD2,4,6,7; LRT1,2,4,5,6.	<ul style="list-style-type: none"> • Various encrypted security measures are used to protect tourist data, from passwords to two-factor authentication.
SCRPA1,3,5,6; LTA1,3,7; LTBA1,4,6; LTD2,4,3,6; LRT1,3,5,6.	<ul style="list-style-type: none"> • Tourism organizations must ensure that the data is used only for the purposes for which it was collected.
SCRPA1,3,4,7; LTA2,3,5; LTBA1,4,6; LTD1,4,6; LRT1,2,4,5,7.	<ul style="list-style-type: none"> • When data is no longer needed, it should be securely deleted in accordance with applicable laws and internal policies.
SCRPA3,4,5,7; LTA2,3,4,7; LTBA1,4,6; LTD2,4,5,7; LRT2,4,5,7.	<ul style="list-style-type: none"> • Tourism organizations have published regulations on how tourist data is handled and stored.

REFERENCES

Achmad, F., Prambudia, Y., & Rumanti, A. A. Sustainable Tourism Industry Development: A Collaborative Model of Open Innovation, Stakeholders, and Support System Facilities. In *IEEE Access*, vol. 11, pp. 83343-83363, 2023.

Atalay, A., Perkumiene, D., Aleinikovas, M., & Škëma, M. Clean and sustainable environment problems in forested areas related to recreational activities: case of Lithuania and Turkey [Article]. *Frontiers in sports and active living*, 6, 2024, 1224932. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38463714>.

Benhaida, S., Saddou, H., Safaa, L., Perkumiene, D., & Labanauskas, V. (2024). Acquirements of three decades of literature on cultural tourism [Article]. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 3817 (a). <http://dx.doi.org/10.24294/jipd.v8i6.3817>.

Benhaida, S., Safaa, L., & Perkumiené, D. (2024, January). Influencers and Tourism: Story of a Recent and Revolutionary Phenomenon: What Does Bibliometric Analysis Reveal. In *ENTER e-Tourism Conference* (pp. 421-433) [Article]. Cham: Springer Nature Switzerland (b). http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_43.

Dumanska, I. Y., Guseva, O. Y., Kazarova, I. O., Gorodetsky, M., Melnichuk, L. V., & Saienko, V. H. (2022). Personal data protection policy impact on the company development. <http://dx.doi.org/10.37394/232015.2022.18.25>.

Ehimuan, B., Chimezie, O., Akagha, O. V., Reis, O., & Oguejiofor, B. B. (2024). Global data privacy laws: A critical review of technology's impact on user rights. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 1058-1070. <http://dx.doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0369>.

Florido-Benítez, L. (2024). The cybersecurity applied by online travel agencies and hotels to protect users' private data in smart cities. *Smart Cities*, 7(1), 475-495. <http://dx.doi.org/10.3390/smartcities7010019>.

Masseno, M. D., & Santos, C. T. (2018). Assuring privacy and data protection within the framework of smart tourism destinations. *MediaLaws-Rivista di Diritto dei Media*, (2), 251-266. <http://dx.doi.org/10.5902/1981369432343>.

Härkönen, E. (2020). Right to privacy and tourism. *Human Rights Issues in Tourism*. <http://dx.doi.org/10.4324/9781351033862-8>.

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <http://dx.doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>.

Perkumienė, D., Atalay, A., Safaa, L., & Grigienė, J. (2023). Sustainable waste management for clean and safe environments in the recreation and tourism sector: a case study of Lithuania, Turkey and Morocco [Article]. *Recycling*, 8(4), 56 (b). <http://dx.doi.org/10.3390/recycling8040056>.

Perkumienė, D., Pranskūnienė, R., Vienažindienė, M., & Grigienė, J. (2020). The right to a clean environment: Considering green logistics and sustainable tourism [Article]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3254. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32392737>.

Rupp, V., & von Grafenstein, M. (2024). Clarifying “personal data” and the role of anonymisation in data protection law including and excluding data from the scope of the GDPR (more clearly) through refining the concept of data protection. *Computer Law & Security Review*, 52, 105932. <http://dx.doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105932>.

Thakur, M. (2024). Cyber security threats and countermeasures in digital age. *Journal of Applied Science and Education (JASE)*, 4(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.54060/a2zjournals.jase.42>.

Yallop, A. C., Gică, O. A., Moisescu, O. I., Coroş, M. M., & Séraphin, H. (2023). The digital traveller: implications for data ethics and data governance in tourism and hospitality. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 155-170. <http://dx.doi.org/10.1108/jcm-12-2020-4278>.

THE ROLE OF COLLABORATION IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE MEDICAL TOURISM

Milita Vienazindiene, Assoc. Prof. Dr. sc. Soc., Head of Department of Business and Rural Development Management,

Faculty of Bioeconomy Development

Dalia Perkumiene, Assoc. Prof. Dr. Vytautas Magnus University Agriculture Academy, Faculty of Bioeconomy Development,

Department of Business and Rural Development Management

Vytautas Magnus University Agriculture Academy

Introduction. Medical tourism, which involves traveling to another country to receive medical care, has grown significantly over the past few decades. Patients are increasingly seeking treatment abroad to access more affordable healthcare, shorter waiting times, or specialized procedures not available in their home countries (Kamassi et al., 2020). While the economic benefits of medical tourism are substantial, the rapid expansion of this industry has raised concerns about its sustainability. Sustainable medical tourism refers to the development and operation of medical tourism services in a manner that balances economic growth, environmental preservation, and social equity (Achmad et al., 2023). Achieving this balance requires the active collaboration of various stakeholders. This article discusses the critical role of collaboration in developing sustainable medical tourism and explores how different stakeholders can work together to address the opportunities within the industry.

The Role and Benefits of Stakeholder Collaboration in Sustainable Medical Tourism

In the scientific literature (Alderwick et al., 2021; Castañer & Oliveira, 2020; Green & Johnson, 2015) stakeholder collaboration is defined as the joint activity of several organisations that engage in collective action for the common good by promoting the collaborative process, or when one or more organisations work together to achieve common goals based on information sharing, licensing arrangements, joint ventures or trade associations. Collaboration, specifically through multi-stakeholder partnerships, is an effective way to support initiatives in sustainable medical tourism development (Graci, 2013; Wondirad et al., 2020; Nigg & Eichelberger, 2021).

Kamassi et al. (2020) identify eight key stakeholders in the medical tourism industry: medical tourists, healthcare professionals, government authorities, intermediaries, accrediting bodies, healthcare marketing, insurance, and infrastructure and facilities. These stakeholders greatly influence the decision of medical tourists to seek health care abroad. Governments are responsible for creating and enforcing regulations that ensure the quality and safety of medical services, protect patient rights, and minimize environmental impacts (Shabankareh et al., 2023). Collaborative efforts between governments at the local, national, and international levels can lead to the establishment of standardized regulations that promote sustainability across borders (Achmad et al., 2023). Alderwick et al. (2021) state that collaboration between healthcare

providers can lead to the sharing of best practice in patient care, environmental management and ethical standards. In addition, collaboration between healthcare providers can lead to the development of innovative medical procedures and technologies that improve the quality of care and reduce costs (Ghasemi et al., 2022). By sharing knowledge and resources, healthcare providers can create a more efficient and sustainable medical tourism industry (Achmad et al., 2023). Tourism operators, including travel agencies, hotels and transport providers, are key players in the medical tourism industry. Nigg and Eichelberger (2021) emphasise that collaboration between tourism operators and healthcare providers can lead to the development of integrated travel packages that include medical treatment, accommodation and leisure activities. These packages can be designed to minimise the environmental impact of travel by promoting green transport options, supporting local businesses and offering experiences that educate tourists about environmental conservation. Working with tourism operators can also help to spread the economic benefits of medical tourism more equitably. By partnering with local businesses, tourism operators can ensure that the revenue generated by medical tourism benefits the entire community, rather than just a few large corporations (Ghosh & Mandal, 2018).

In conclusion, the successful development of sustainable medical tourism depends on an excellent partnership between all stakeholders. After a systematisation of the role of collaboration and its benefits discussed in the scientific literature, Table 1 presents the benefits of collaboration between stakeholders in the development of sustainable medical tourism.

Table 1. Benefits of Stakeholder Collaboration for the Development of Sustainable Medical Tourism (Shabankareh et al., 2023; Giannake et al., 2023; Nigg and Eichelberger, 2021; Gholami et al., 2020; Ghosh and Mandal, 2018; Zarei and Maleki, 2019).

Benefits	Explanation
Enhanced Quality and Standards	By working together, stakeholders can establish and maintain quality benchmarks, which are crucial for attracting and retaining international patients. Hospitals might collaborate with tourism companies to create packages that include top-tier medical care, recovery facilities, and cultural experiences, ensuring that every aspect of the patient's journey is of the highest quality.
Increased Innovation and Resource Sharing	The pooling of resources, expertise and knowledge through collaborative efforts allows stakeholders to develop innovative solutions and improvements in medical tourism services. A partnership between healthcare providers and technology firms can result in the development of cutting-edge medical procedures or telemedicine platforms. The sharing of resources also helps to reduce costs and optimise the use of available resources, making medical tourism more sustainable and cost-effective.
Improved Patient Experience and Satisfaction	By coordinating their efforts, stakeholders can ensure that all aspects of the patient's journey – from medical treatment to accommodation and leisure activities – are well-organised and tailored to their needs. This holistic approach has been demonstrated to improve patient satisfaction and increase the likelihood of repeat visits and positive word-of-mouth.

Strengthened Economic Impact	The formation of collaborative partnerships between healthcare providers, hotels, and local businesses has the potential to facilitate the creation of a more integrated and profitable medical tourism ecosystem. Such collaborations have the capacity to drive job creation, infrastructure development, and a boost in local economies, thereby enhancing the long-term sustainability of the industry.
Promotion of Sustainable Practices	It is possible for stakeholders to collaborate in the implementation of environmentally friendly initiatives, including the reduction of waste, the conservation of energy, and the promotion of local culture and heritage.
Enhanced Reputation and Global Competitiveness	A positive reputation attracts a greater number of international patients and positions the destination as a competitive player in the global market. It facilitates the establishment of trust and credibility.
Greater Regulatory and Policy Support	It is within the power of governments to collaborate with industry stakeholders in order to establish a favourable regulatory framework that stimulates investment, safeguards patient rights and guarantees that medical and tourism services are of the highest quality.

In light of the aforementioned evidence, the following conclusions can be drawn: It is imperative that stakeholders engage in collaborative endeavours if the development of sustainable medical tourism is to be achieved. By working in concert, healthcare providers, tourism operators, government agencies, and local communities can enhance the quality of service, foster innovation, share resources, and establish an industry that is more economically and environmentally sustainable. Such collaboration has the additional benefit of enhancing the patient experience while simultaneously reinforcing the global competitiveness of the medical tourism destination, thereby ensuring its long-term success and sustainability. The advancement of sustainable medical tourism is vital for achieving equilibrium between the economic, environmental, and social impacts of the industry. By prioritising environmental conservation, social equity, economic sustainability, healthcare quality, reputation, and regulatory compliance, stakeholders can ensure that the benefits of medical tourism are both long-lasting and widely distributed. Sustainable medical tourism not only addresses the immediate needs of patients and local communities but also contributes to the long-term health and well-being of the planet. As the industry continues to evolve, it is imperative that sustainability remains at the forefront of medical tourism development to ensure a positive future for all involved.

REFERENCES

Achmad, F., Prambudia, Y., & Rumanti, A. A. Sustainable Tourism Industry Development: A Collaborative Model of Open Innovation, Stakeholders, and Support System Facilities. In *IEEE Access*, vol. 11, pp. 83343-83363, 2023.

Alderwick, H., Hutchings, A., Briggs, A. et al. The impacts of collaboration between local health care and non-health care organizations and

factors shaping how they work: a systematic review of reviews. *BMC Public Health* 21, 753 (2021).

Castañer, X., & Oliveira, N. Collaboration, Coordination, and Cooperation Among Organizations: Establishing the Distinctive Meanings of These Terms Through a Systematic Literature Review. *Journal of Management*, (2020) 46(6), 965-1001.

Ghasemi, M., Sahranavard, S. A., Alola, U. V., & Hassanpoor, E. Can Cost and Quality Management-Oriented Innovation Enhance Patient Satisfaction in Medical Tourist Destination? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2022, 24(6), 806–835.

Gholami, M., Keshtvarz Hesam Abadi, A. M., Miladi, S., & Gholami, M. A. Systematic Review of the Factors Affecting the Growth of Medical Tourism in Iran. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 2020, 8(1), 1-12.

Ghosh, T., & Mandal S. Medical Tourism Experience: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Travel Research*, 2018, 58 (8): 1287–301.

Giannake, G.; Economou, A.; Metaxas, T.; & Geitona, M. Medical Tourism in the Region of Thessaly, Greece: Opinions and Perspectives from Healthcare Providers. *Sustainability* 2023, 15, 7864.

Graci S. Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies*, 2013,15(1), 25–42.

Green, B.N., & Johnson, C.D. Interprofessional collaboration in research, education, and clinical practice: working together for a better future. *J Chiropr Educ.* 2015 Mar; 29(1): 1-10. doi: 10.7899/JCE-14-36. Epub 2015 Jan 16. PMID: 25594446; PMCID: PMC4360764.

Kamassi, A., Abd Manaf, N.H. & Omar, A. The identity and role of stakeholders in the medical tourism industry: state of the art. *Tourism Review*, 2020, Vol. 75 No. 3, pp. 559-574.

Nigg, J.J., & Eichelberger, S. Sustainable Product Development for Accessible Tourism: Case Studies Demonstrating the Need for Stakeholder Collaboration. *Sustainability* 2021, 13, 11142.

Shabankareh, M., Nazarian, A., Golestaneh, M.H. & Dalouchi, F. Health tourism and government supports. *International Journal of Emerging Markets*, 2023, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Wondirad A., Tolkach D. & King B. Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 2020, 78, 104024.

Zarei A., & Maleki F. Asian Medical Marketing, a Review of Factors Affecting Asian Medical Tourism Development. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2019, 20 (1): 1–15.

**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРОСТОРОВОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ
ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ (ДЕСТИНАЦІЙ)**

Гладкий О.В., доктор географічних наук,
професор, академік НАН ВО України

Гашімов М.Ф., аспірант

Державний торговельно-економічний університет, Київ

Для характеристики територіальної скупченості туристичних підприємств (дестинацій) і визначення особливостей просторового розподілу показників їх економічної ефективності доцільно застосовувати метод найближчого сусідства [3]. Він дає найзагальніше уявлення про конфігурацію туристичної мережі певної території та характеризує рівень скупченості туристичних підприємств (дестинацій) на основі досліджень найкоротших відстаней між ними. При цьому розподіл характеризується формулою:

$$R_n = \frac{\bar{D}}{0,5(1 - \sqrt{\frac{A}{N}})}, \quad (1)$$

де R_n – статистика розподілу, D – середня відстань між найближчими туристичними підприємствами (дестинаціями), A – площа території дослідження, N – загальна кількість туристичних підприємств (дестинацій) досліджуваної системи. При скупченому розміщенні статистика розподілу наближається до 0, при рівномірному – до 2,15, при випадковому – до 1,0.

Новим для досліджень просторового розподілу показників економічної ефективності туристичних підприємств (дестинацій) є метод визначення поля їх просторового впливу, або метод Вороного. Він входить до стандартного набору програм з побудови статистичних поверхонь та розрахунків статистичних показників Statistica 6.0 (© StatSoft, Inc., 1984-2021). В основі методу Вороного лежить розподіл простору між індивідуальними пунктами (якими можуть виступати окремі туристичні підприємства (дестинації) певної території), що представлені координатами XU у двовимірній системі. Суть цього розподілу зводиться до того, що кожне туристичне підприємство (дестинація) оточено межами, які включають в себе тільки ту навколишню територію, яка максимально наближена до нього та віддалена від інших аналогічних підприємств. В результаті, система туристичних підприємств (дестинацій) певної території, внаслідок високої скупченості об'єктів, отримує дуже подрібнені ареали Вороного. Отже просторовий розподіл туристичних підприємств (дестинацій) визначається високим рівнем дискретності, що свідчить про формування унікальних властивостей конкурентності середовища, його синергетичності, модульності, контактності, комунікативності (рис. 1).

Метод Вороного ефективно використовується в зарубіжній практиці при моделюванні різноманітних природних та суспільних явищ (Coombs, 1964; Ripley, 1981).

За методом Вороного, нами виділено ті регіони України, в яких значне скупчення міських поселень призводить до подрібнення та зменшення зони впливу кожного з них зокрема (в дослідженні було використано показники чисельності населення та дані про локалізацію всіх населених пунктів України, що мають статус міста). Одночасно ці регіони виступають територіями найбільшого синергетичного потенціалу різних видів людської діяльності з огляду на процеси їх територіальної концентрації, розвиток центральної системи зв'язків, а також, в окремих випадках, поширення синергетичності та зростання ефективності економічних процесів розвитку суспільства [2]. Саме в цих регіонах, на основі кумулятивного модульного ефекту, формуються території підвищеного рівня економічної ефективності господарювання. Вони знаходяться переважно в Київській, Харківській, Донецькій, Дніпропетровській областях, а також, з певними обмеженнями, в Одеській та Львівській областях (див. рис. 1).

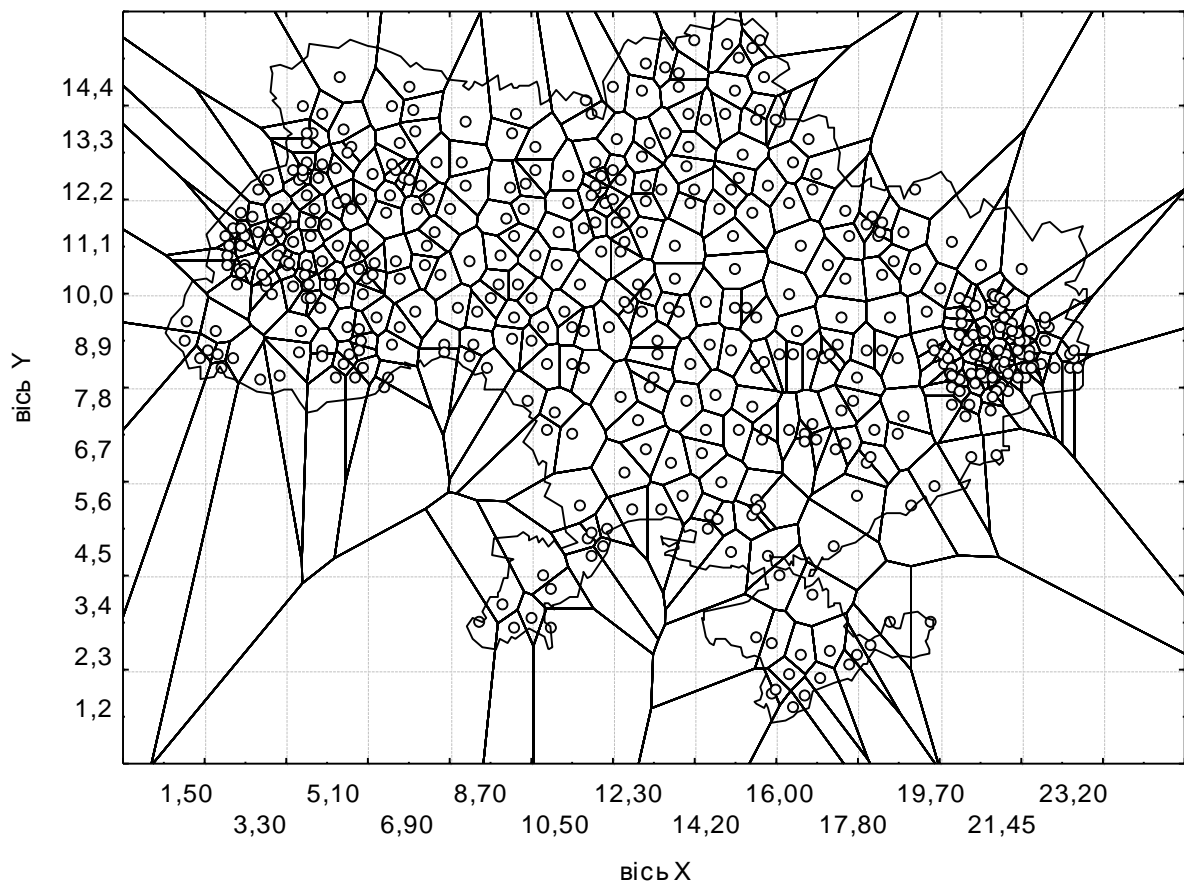


Рис. 1. Модель розподілу міст України за зонами їх впливу методом Вороного

Для розмежування зон впливу туристичних підприємств (дестинацій) на навколишню периферійну територію застосовується метод

багатокутників Тіссена [1]. Він передбачає з'єднання прямими лініями усіх туристичних підприємств (дестинацій) регіону та делімітацію меж впливу кожного з них за допомогою перпендикулярів. Сила впливу виражається у зміщенні перпендикуляру в сторону більш „слабкого” туристичного підприємства (дестинації) та визначається за формулою:

$$b_1 = \frac{d_{12}}{1 + \frac{P_2}{P_1}}, \quad (2)$$

де b_1 – відстань до границі між туристичними підприємствами (дестинаціями), тобто точка, через яку проводиться перпендикуляр; d_{12} – загальна відстань між підприємствами на 1 лінії; P_1 та P_2 – показники, що відображають силу впливу кожного підприємства відповідно (наприклад, доходи підприємства, кількість проданих турпакетів, показники економічної ефективності виробництва тощо). Приклад постадійної побудови багатокутників Тіссена наведено на рис. 2.

Ефективним методом просторового аналізу оцінки економічної ефективності туристичних підприємств (дестинацій) є побудова моделі поля потенціалів. Скористуємось для цього формулою гравітаційної моделі, що була вперше запропонована Джоном Стюартом (Stuart John), 1958 р. та доповнена і розвинена в працях вітчизняних науковців:

$$H_i = V_i + \sum_{j=1}^n \frac{V_j}{R_{ij}}, \quad (3)$$

де H_i – гравітаційний модулятор i -го туристичного підприємства (дестинації) території, n – загальна кількість туристичних підприємств (дестинацій), що включені в дослідження, V_i – якісна ознака розвитку i -го туристичного підприємства (дестинації), V_j – якісна ознака розвитку інших туристичних підприємств (дестинацій), що включені в дослідження, R_{ij} – відстань від i -го туристичного підприємства (дестинації) до інших туристичних підприємств (дестинацій). Для розрахунків за цією формулою нами була створена комп'ютерна програма на основі мови програмування Delphi.

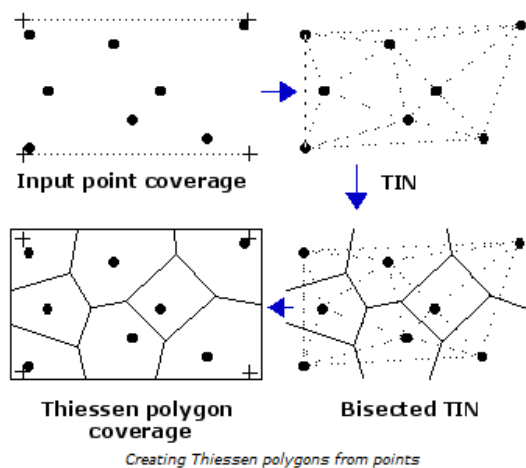


Рис 2. Графічна інтерпретація постадійної побудови багатокутників Тіссена

Як показали проведені дослідження, саме цей метод найбільш адекватно відображає рівень сформованості мережі туристичних підприємств (дестинацій) певної території. На основі цього методу можна виділити ті туристичні підприємства (дестинації), що отримують підвищені показники економічної ефективності розвитку завдяки вигідному місцеположенню в просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мезенцев К. В. Регіональне прогнозування соціально-економічного розвитку. / Мезенцев К. В. – К.: ВПЦ „Київський університет”, 2004. – 82 с.
2. Шевченко В. О. Центризм та центричність в географії. / Шевченко В. О. – К.: Ніка-Центр, 2006. – 160 с.
3. Oleksandr Hladkyi, Tetiana Dupliak, Mikael Hashimov Innovative technologies of digital management of the tourist enterprise // Exploring the digital landscape: interdisciplinary perspectives. Ed. by Edited by Olha Blaha and Iryna Ostopolets. University of Technology in Katowice Press. – 2024. – P. 517-528.

УДК 338.48

ЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Лепкий М.І., кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Поліщук В.Л., кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Павленко С.В. магістрант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк

Сталий розвиток туризму – це стратегічний підхід до розвитку туристичної галузі, який ставить за мету задоволення потреб сучасних та майбутніх поколінь туристів, забезпечуючи при цьому економічний розвиток, соціокультурну гармонію та збереження природних ресурсів. Основна ідея полягає в створенні умов для найбільш ефективного використання туризмом різноманітних ресурсів, з урахуванням впливу на навколишнє середовище та сприяння соціальному розвитку [5].

Сталий розвиток туризму передбачає врахування та взаємодію різноманітних аспектів, забезпечуючи баланс між економічними, соціокультурними та екологічними чинниками [6].

Концепція сталого розвитку відіграє ключову роль у підвищенні рівня якості туристичних послуг. Суть цієї концепції полягає у збереженні балансу між економічними, екологічними та соціальними аспектами розвитку. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичну

індустрію дозволяє не лише забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, але й зберегти природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь.

Одним з основних напрямів сталого розвитку в туризмі є збереження навколишнього середовища. Туристичні об'єкти, які враховують екологічні аспекти, отримують переваги у вигляді підвищення популярності серед туристів, які все більше цінують екологічно чисті та збережені місця. Наприклад, використання енергоефективних технологій, управління відходами та захист біорізноманіття сприяють формуванню позитивного іміджу туристичних компаній. Розвиток сталого туризму також сприяє підвищенню якості обслуговування. Туристи все більше звертають увагу на етичність і відповідальність компаній, з якими вони взаємодіють. Вибір екологічно чистих готелів, транспорту з низьким рівнем викидів, а також участь у відповідальних екскурсіях та програмах – це стає пріоритетом для сучасних мандрівників. Відповідно, туристичні компанії, які активно підтримують ці ініціативи, можуть значно покращити свій сервіс та збільшити рівень задоволеності клієнтів.

Концепція сталого розвитку має також значний вплив на формування відповідальної туристичної культури. Туризм, орієнтований на сталі принципи, заохочує туристів до свідомого вибору, що включає повагу до місцевих звичаїв, природи та культурних пам'яток. Наприклад, багато туристичних компаній та організацій проводять інформаційні кампанії, які спрямовані на підвищення обізнаності туристів щодо важливості сталого споживання ресурсів, підтримки місцевих виробників та дотримання екологічних норм під час подорожей [1].

Цей підхід також сприяє розвитку екотуризму, який набирає все більшої популярності. Екотуризм пропонує унікальні можливості для туристів досліджувати природні ландшафти, займатися активним відпочинком та отримувати освітній досвід про довкілля. Крім того, екотуризм має прямий економічний вплив на місцеві громади, адже більша частина доходів від такого туризму залишається на місцях, сприяючи їхньому розвитку та підвищенню рівня життя.

Соціальна складова сталого розвитку також важлива. Туризм має вплив на місцеві громади, тому важливо, щоб цей вплив був позитивним. Залучення місцевого населення до туристичної діяльності, створення робочих місць та підтримка культурних традицій сприяють зміцненню соціальної стабільності. Водночас туристичні компанії, які підтримують місцеві громади, здобувають репутацію соціально відповідальних бізнесів.

Сприяння інклюзивності та різноманітності має на меті співробітництво та залучення різних груп, щоб туризм був доступним та прийнятним для різних соціальних груп, включаючи людей з обмеженими можливостями та представників різних культур, релігій, конфесій. Також важливими є заходи проти дискримінації та будь-яких форм нерівності у сфері туризму.

Крім того, сталий розвиток вимагає постійного вдосконалення інфраструктури та технологій. Використання інноваційних рішень, таких як цифровізація та автоматизація процесів, допомагає зменшити витрати і підвищити ефективність обслуговування. Це включає в себе інтеграцію систем управління ресурсами, розробку мобільних додатків для зручності туристів та застосування сучасних методів управління туристичними об'єктами. Усі ці заходи сприяють покращенню якості туристичних послуг та роблять їх більш привабливими для сучасного споживача. Окрім технологій, важливу роль відіграють і людські ресурси. Навчання та розвиток персоналу є ключовим фактором у забезпеченні високого рівня обслуговування. Працівники, які усвідомлюють важливість сталого розвитку, здатні краще взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи їм унікальний досвід. Також варто зазначити, що освічений персонал більш підготовлений до вирішення проблем та реагування на запити туристів, що значно підвищує загальну якість послуг [3].

Ще один аспект, який сприяє сталому розвитку туризму, – це розвиток культурного туризму. Підтримка та популяризація місцевих традицій, ремесел, кухні та інших аспектів культурної спадщини не лише зберігає культурні цінності, але й робить туристичний продукт більш привабливим і унікальним. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли туристи прагнуть отримати автентичний досвід, відмінний від звичних туристичних маршрутів.

Економічний аспект сталого розвитку в туризмі включає розвиток підприємств та інфраструктури з урахуванням довгострокових перспектив. Інвестиції в сталий туризм можуть бути більш вигідними в майбутньому, оскільки збережені природні та культурні ресурси привертають більше туристів. Крім того, стійкі бізнес-моделі, які враховують інтереси всіх зацікавлених сторін, забезпечують стабільний дохід і розвиток [2].

Інтеграція принципів сталого розвитку в систему управління туристичними послугами також сприяє підвищенню довіри до галузі. Туристи, які бачать зусилля компаній у збереженні природного середовища та підтримці місцевих громад, готові вкладати більше коштів у подорожі, знаючи, що їхні гроші йдуть на підтримку сталих ініціатив. Це створює цикл, в якому підвищення якості послуг і відповідальне ставлення до ресурсів підсилюють один одного, забезпечуючи стійкий розвиток туризму на тривалу перспективу.

Впровадження концепції сталого розвитку в туристичну галузь вимагає комплексного підходу. Необхідно розробити відповідні політики та стратегії, які сприятимуть реалізації сталих практик. Також важливо проводити освітні програми для туристів та працівників галузі, щоб підвищити їхню обізнаність та відповідальність.

Управління та планування забезпечує сталість та здійснює ефективне керування туристичними ресурсами, що дозволить визначити цілі на довгострокову перспективу та розробити стратегії для забезпечення

сталого розвитку туризму, а також його позитивного впливу на місцеве середовище. Співпраця та міжсекторальний підхід має на меті взаємодію між владними органами, громадськістю, галузями бізнесу та іншими зацікавленими сторонами для спільного розв'язання проблем та реалізації проєктів. Інтегрований підхід дозволяє використовувати комплексний підхід до розвитку туризму, враховуючи всі аспекти та взаємодію різних секторів. Сталий розвиток туризму вимагає глибокого розуміння та врахування всіх цих аспектів для створення екологічно стійкого, соціокультурно гармонійного та економічно ефективного туристичного середовища. Це є важливою умовою для довгострокового розвитку туризму. Він дозволяє забезпечити економічні вигоди для регіону та місцевих громад, не шкодячи довкіллю та майбутнім поколінням.

Концепція сталого розвитку є не лише сучасним трендом, а й необхідною складовою для довгострокового розвитку туристичної галузі. Вона дозволяє досягти гармонійного поєднання економічних вигод, соціальної відповідальності та екологічної безпеки. Туристичні компанії, які впроваджують принципи сталого розвитку, забезпечують високу якість своїх послуг, що, в свою чергу, сприяє їхньому успіху та процвітанню на ринку. Впровадження сталих практик є запорукою того, що туристичний бізнес залишатиметься конкурентоспроможним і привабливим як для сучасних, так і для майбутніх поколінь мандрівників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Осітнянко Д.О., Примак Т.Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7612>
2. Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211с.
3. Тимошенко Т.О. Концепція розумного управління туризмом в рамках виконання стратегій сталого розвитку територіальних громад. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2021. № 13. С. 771-796.

УДК 338.48(477):330.31

МЕХАНІЗМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Мілашовська О.І., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи
Мукачівський державний університет, Мукачево

Механізми сталого розвитку індустрії туризму та гостинності відіграють важливу роль у забезпеченні балансу між економічним зростанням і збереженням навколишнього середовища. В умовах

сучасного світу, де природні ресурси стають все більш обмеженими, а негативний вплив масового туризму на екосистеми та місцеві громади зростає, важливо впроваджувати стратегії, які забезпечують довгостроковий добробут як для туристичних напрямків, так і для громад, які їх обслуговують. Завдяки сталому розвитку, індустрія туризму може продовжувати приносити економічні вигоди, мінімізуючи при цьому свій екологічний слід і підтримуючи культурну спадщину. Впровадження механізмів сталого розвитку в сфері туризму та гостинності також сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних напрямків на міжнародній арені. Вони допомагають зменшити ризики, пов'язані з екологічними та соціальними викликами, такими як зміна клімату або перенасичення туристичних об'єктів. Більш того, такі механізми підвищують привабливість туристичних продуктів для зростаючої кількості мандрівників, які віддають перевагу екологічно відповідальному відпочинку. Таким чином, сталий розвиток стає необхідною умовою для майбутнього процвітання туризму та гостинності.

Сталий розвиток індустрії туризму та гостинності є необхідною умовою для збереження екосистем та культурних надбань в умовах стрімкого зростання міжнародного туризму [1]. У ХХІ столітті туризм став одним із найважливіших секторів світової економіки, але разом із цим зростають і негативні наслідки для довкілля, зокрема, через надмірне використання природних ресурсів, забруднення та руйнування місцевих культур, що змушує туристичні організації, місцеві громади шукати рішення, які б дозволили забезпечити сталість розвитку туризму та гостинності.

Одним із основних механізмів сталого розвитку є впровадження екологічно дружніх практик, таких як використання відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів парникових газів і управління відходами. Наприклад, готелі та курорти можуть застосовувати енергоефективні технології, переробляти відходи та зменшувати споживання води. Такі заходи не лише знижують екологічний вплив, але й сприяють економії ресурсів, що в довгостроковій перспективі підвищує рентабельність бізнесу.

Іншим важливим аспектом сталого розвитку є підтримка місцевих громад. Туристичні компанії можуть сприяти створенню робочих місць для місцевих жителів, інвестувати у розвиток місцевої інфраструктури та підтримувати збереження культурної спадщини. Впровадження таких практик не лише підвищує соціальну відповідальність бізнесу, але й робить туристичні продукти більш привабливими для туристів, які цінують автентичність і відповідальний підхід до туризму.

Механізми сталого розвитку також включають раціональне використання природних ресурсів і захист екосистем [2]. Туристичні напрямки можуть запроваджувати обмеження на кількість відвідувачів у певні сезони, зменшуючи таким чином ризик перенасичення та руйнування

природних об'єктів. Важливим є і розвиток екотуризму, який фокусується на збереженні природи та наданні можливості туристам насолоджуватися незайманими природними ландшафтами без шкоди для них. Механізми сталого розвитку в індустрії туризму та гостинності є необхідною умовою для забезпечення її довготривалої стабільності та процвітання. Вони допомагають створювати гармонійні відносини між туристами, місцевими громадами та природним середовищем, забезпечуючи тим самим збереження ресурсів для майбутніх поколінь. Туризм, який спирається на принципи сталого розвитку, має всі шанси стати однією з найуспішніших і найвідповідальніших галузей у світовій економіці.

На нашу думку, кооперація суб'єктів індустрії туризму та гостинності є важливим інструментом сталого розвитку, оскільки вона дозволяє різним учасникам галузі об'єднувати зусилля для досягнення спільних цілей. Співпраця між туристичними компаніями, готелями, ресторанами, транспортними компаніями та іншими учасниками галузі сприяє ефективнішому використанню ресурсів, обміну найкращими практиками та розробці інноваційних рішень. Така взаємодія дозволяє не лише знизити витрати на впровадження екологічних і соціальних ініціатив, але й створити комплексні туристичні продукти, які відповідають принципам сталого розвитку. Одним із прикладів успішної кооперації є створення туристичних кластерів, де різні підприємства об'єднуються для розвитку спільної інфраструктури, маркетингових кампаній та навчальних програм для персоналу. Такий підхід дозволяє забезпечити сталий розвиток регіону, оскільки учасники кластера спільно працюють над збереженням природних і культурних ресурсів, підвищенням якості послуг і залученням відповідальних туристів. Крім того, кооперація сприяє розвитку місцевої економіки, адже більше підприємств залучається до обслуговування туристів, що створює додаткові робочі місця та підвищує добробут місцевих громад.

Інший аспект кооперації полягає в партнерстві між приватним сектором, державними установами та громадськими організаціями. Такі тристоронні альянси допомагають створювати політику та регулювання, які враховують інтереси всіх сторін і забезпечують сталий розвиток туризму. Державні органи можуть надавати фінансову підтримку та стимулювати впровадження екологічних ініціатив, тоді як громадські організації можуть брати участь у просвіті та залученні місцевих громад до підтримки сталого туризму. В результаті, така кооперація сприяє створенню стійкої та життєздатної туристичної індустрії, яка приносить користь усім учасникам процесу.

Таким чином, механізми сталого розвитку індустрії туризму та гостинності є ключовим фактором для забезпечення довготривалої стабільності та процвітання галузі. Вони сприяють гармонійному співіснуванню економічних інтересів, захисту довкілля та підтримці соціальної справедливості. Впровадження екологічно дружніх практик,

підтримка місцевих громад, раціональне використання природних ресурсів та розвиток кооперації між різними суб'єктами галузі дозволяють мінімізувати негативний вплив туризму та створюють умови для його сталого розвитку. Співпраця між владою, приватним сектором та громадськими організаціями, а також запровадження інноваційних підходів дозволяють забезпечити ефективне управління ресурсами і створити міцну основу для майбутнього розвитку. У результаті, індустрія туризму, що дотримується принципів сталого розвитку, може стати одним із найбільш відповідальних та успішних секторів світової економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Вид. 2-ге, переробл. і допов. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с
2. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія / Н.В. Павліха, І.О. Цимбалюк, А.Ю. Савчук. Луцьк: Вежа-Друк, 2022.

УДК 911.3:30/ 33 (477.8)

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Лужанська Т.Ю., кандидат географічних наук, доцент

Лета В.В., кандидат географічних наук

Дідович О.О., кандидат економічних наук, магістрантка

Мукачівський державний університет, Мукачево

Поглиблення світової екологічної кризи загострює проблему збереження природних екосистем та вимагає розробку універсальних підходів щодо створення, планування та проектування природоохоронних територій. Природні території та об'єкти особливої державної охорони відіграють ключову роль у збереженні природного каркаса землі, відтворенні життя та біологічного різноманіття. На сьогодні знищено або дуже змінено близько 65 % угруповань та екосистем планети.

Природоохоронні території є багатофункціональними ресурсозберігаючими системами для досягнення конкретних природоохоронних цілей. Об'єкти природоохоронної діяльності характеризуються різним ступенем заповідності. Вони є природними (біосферні і природні заповідники, заказники, природні парки, регіональні ландшафтні парки) та штучно створені (ботанічні сади і зоологічні парки, дендрологічні парки та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, пам'ятки), загальнодержавного та місцевого значення. Основним завданням їх створення є збереження природних комплексів (ландшафтів). Вони відіграють важливу роль у культурно-освітніх процесах та науковій

діяльності, використовуються для проведення рекреаційної туристичної та просвітницької діяльності [1].

Різні категорії природоохоронних територій (ПОТ) відображають різні способи досягнення мети збереження природного середовища, а також ступінь її реалізації. Все більше міжнародні дискусії на тему фінансування ПОТ ведуться в контексті поточного чи потенціального внеску природоохоронних територій в подолання бідності, сталий розвиток разом з більш традиційною метою охорони довкілля і сталим використанням природних ресурсів [6]. На глобальному, національному і регіональному рівнях діють різні політичні документи, стратегії і угоди, які підкреслюють необхідність та важливість фінансування природоохоронних територій. Багато країн ратифікували міжнародні конвенції, які є основою функціонування ПОТ і зобов'язані дотримуватись їх приписів. Практично всі ці конвенції закликають виділяти кошти на підтримку біорізноманіття.

У багатьох економічно розвинутих держав світу нагромаджено значний досвід використання різних методів та інструментів регулювання процесом екологізації підприємництва на макро- і мікрорівнях господарювання. Група регуляторів примусового характеру спрямована на примус забруднювачів обмежувати свою еколого-деструктивну діяльність. Група регуляторів стимулюючого характеру спрямована на активізацію природоохоронної діяльності підприємців. Більш дієвим інструментарієм у царині екологізації сфери природокористування, на думку фахівців, вважається саме друга група регуляторів. Вона економічно більш приваблива для природокористувачів і дає змогу здійснювати перехід до принципово нової технологічної політики. Суть цієї політики полягає у переході від контролю за забрудненням навколишнього середовища до запобігання. Саме друга група регуляторів стимулює екологічну поведінку підприємців, сприяє впровадженню превентивних техніко-технологічних і організаційних заходів щодо захисту природного середовища, переходу виробничої діяльності на безвідходну і ресурсозберігаючу основу.

ПЗФ країн Європи маже на 98% зосереджений в спеціалізованих екологічних мережах. Їх функціонування полягає в підвищенні продуктивності та збереженні ландшафтного й біотичного різноманіття, обмеженні господарської діяльності, покращенні стану навколишнього середовища, а також у поєднанні територій та об'єктів ПЗФ в єдину мережу. У країнах Європи в зв'язку з великою густиною населення і високим рівнем промислового розвитку, транспортною мережею, освоєнням агросфери залишилось дуже мало «природних територій», придатних для організації заповідних об'єктів, які стануть каркасом екомережі. Для підтримання базового функціонування екосистем і ландшафтів необхідно зберегти в природному стані дві третини території, в той час як на території Європи площа заповідних об'єктів становить близько 20%. Площа ПЗФ України залишається значно меншою, ніж у

більшості країн Європи та становила до початку повномасштабного вторгнення близько 5% від загальної площі держави. Вона включала в себе 7 тисяч територій загальною площею 3 млн. га [4].

Домінуюче місце в структурі природоохоронних територій України належить ПЗФ. Структура ПЗФ України включає в себе усі 11 категорій територій та об'єктів загальнодержавного та місцевого значення. За даними Міністерства екології та природних ресурсів В Україні станом на 01.01.2020 р. налічувалось 663 територій і об'єктів ПЗФ загальнодержавного значення: 19 природних і 5 біосферних заповідники, 49 національних природних парків, 320 заказників, 136 пам'ятки природи, 18 ботанічних садів, 7 зоологічних парків, 20 дендрологічних парків, 89 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Їх загальна площа становила 2477,1 тис. га (в межах території України) або 57,36 % від усієї площі ПЗФ і 4,10 % від площі України. Кількість територій і об'єктів ПЗФ місцевого значення становило 7582 одиниці площею 1,841 млн. гектарів. Частка площ територій та об'єктів окремих категорій у ПЗФ складала: природних заповідників – 4,79%, біосферних заповідників – 11,09 %, національних природних парків – 30,37 %, заказників – 32,18 %, пам'яток природи – 0,69 %, регіональних ландшафтних парків – 18,2 %, заповідних урочищ – 2,26 %, ботанічних садів – 0,05%, зоологічних парків – 0,01 %, 92 дендрологічних парків – 0,05 %, парків пам'яток садово-паркового мистецтва – 0,31%.

Так, найменший рівень заповідності – до 5 % – складав у Вінницькій, Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській, Запорізькій, Київській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Черкаській Харківській областях, найбільшою – понад 12% – в Івано-Франківській, Хмельницькій, Закарпатській та Чернівецькій областях, а у м. Києві 14,9 %. У Волинській, Львівській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Херсонській, Чернігівській областях – 6 -12 %. Таким чином, в різних регіонах України показник заповідності становив від 2,24 до 15,71 %.

Площа природоохоронних територій (ПОТ) на одного жителя України складає всього 570 кв. м. у порівнянні з 2220 кв. м. в Європі. Відповідно до Закону України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року», розширення площі ПЗФ до 2020 року мало досягти 15 % території України. Виконання вимог цього Закону а також Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, було вкрай важливим, оскільки нині показник природоохоронних територій в Україні є майже в три рази нижчим ніж у середньому по Європі, а для порівняння, площі несанкціонованих сміттєзвалищ перевищують площі території ПЗФ. Кількість об'єктів природно-заповідного фонду впродовж 2015 –2020 рр. збільшилась на 47%. Станом на 01.01.2020 р. фактична площа ПЗФ України становила 3,9 млн. га і налічувала 8245 об'єкти [4, 5]. В структурі витрат на охорону

довкілля у 2020 році підприємства витрачали власні кошти – 67,9%, кошти державного та місцевого бюджету - 6,0%, інші джерела фінансування – 26,1%. Аналізуючи витрати на охорону навколишнього природного середовища за напрямом збереження біорізноманіття і середовища існування, то їх структуру склали: захист і відновлення чисельності видів тваринного, рослинного світу та збереження середовища їх існування – 37,8%; збереження природних і ландшафтних об'єктів, створення, оголошення та збереження територій і об'єктів природно-заповідного фонду – 47,8%.

Заходи щодо впровадження світового досвіду формування мережі природоохоронних територій в Україні:

- створення відповідного правового підґрунтя та розробка стратегії природоохоронних територій та об'єктів на засадах збалансованого розвитку в розрізі напрямів державної політики з урахуванням екологічних, соціальних та економічних чинників впливу;

- орієнтація та розвиток сфери рекреаційного використання природоохоронних територій в напрямі збалансування інтересів із суміжними галузями;

- удосконалення інфраструктурної складової частини природоохоронних установ;

- раціональне управління рекреаційною діяльністю в межах природоохоронних територій;

- збільшення кількості екологічних стежок і маршрутів із врахуванням допустимих показників рекреаційного навантаження на природні комплекси;

- формування та розвиток екологічно безпечної транспортної мережі природоохоронних установ; створення більш привабливих економічних умов порівняно з іншими видами господарської діяльності; забезпечення жорсткого контролю за збереженням природного середовища;

- локалізація зон інтенсивного використання на периферії природоохоронних територій; встановлення ліміту часу перебування в межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду;

- посилення просвітницької роботи з відвідувачами;

- налагодження стабільного моніторингу за функціональним станом навантажених природних систем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доктрина сталого розвитку. URL: <http://semenets.soborna.org.ua>
2. Лаврик В.І. Моделювання і прогнозування стану довкілля: Підручник. К.: Вид. дім Академія, 2010. 400 с.
3. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/base-law/grom-convers/elektronni-konsultatsiyi/>

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Офіційний сайт Міністерства екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua>

6. Проект Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2027 року.

7. Шувар І.А. Екологічні основи збалансованого природокористування: [навчальний посібник] / І.А. Шувар, В.В. Снітинський, В.В. Бальковський. Львів; Чернівці: Книги – XXI, 2011. 760с.

УДК 911.3:30/ 33 (477.8)

СУТНІСТЬ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ СИСТЕМ

П'ятка Н.С., кандидат економічних наук, доцент

Іщенко О.С., магістрант

Могіш Т.В., магістрантка

Мукачівський державний університет, Мукачево

На сьогодні ревіталізацію характеризують як багатогранний процес, який увібрав переоцінювання, відновлення, реконструювання, модернізацію та інші дії, спрямовані на відродження будівель, споруд, районів, міст, територій, що були в той чи інший спосіб зруйновані, знищені, піддавались явищам деградації та втрати первісної вартості як в економічному, так і соціальному сенсі. У сучасній літературі термін «ревіталізація» є новим і поступово входить у науковий вжиток. Ширше використання ревіталізації притаманне урбаністиці та наукам про здоров'я. Водночас, поняття ревіталізації урбанізованих просторів – urban revitalization (revival, regeneration) – широко використовується в іноземній літературі та характеризує важливу складову економічної політики держав. Тому в дослідженні за основу взято матеріали Хартії про сталі європейські міста, Територіальної програми Комісії ЄС, праці А. Біллерта, М. Вільчкєвіч, К. Уоллеса, К. Скалскі. На етапі розвитку постіндустріального суспільства кількість великих підприємств, які виводяться з експлуатації, зростає. Такі підприємства часто розташовуються в середмісті [1]. У результаті створюються цілі райони з нефункціонуючими підприємствами, внаслідок чого виникає проблема раціонального використання даних зон. Однак, в основі місцевого економічного розвитку лежать два принципи, керуючись якими можна значно збільшити ефективність використання даних територій. Цими принципами є творчість і гнучкість – місцева громада разом з місцевою владою, пристосувавшись до відповідних умов, може ефективніше використовувати території колишніх промислових об'єктів для задоволення суспільних потреб.

Опрацювання наукових джерел дало змогу сформулювати визначення ревіталізації як процесу, що зініційований та координується місцевою

владою з прив'язкою до конкретної території, що зазнала явищ деградації з низки причин, та який стимулює й реалізує значні заходи з покращення життя місцевої громади на засадах сталого розвитку. Вчені та практики стверджують, що ревіталізація є одним з інструментів вирішення екологічних та інфраструктурних проблем міст і регіонів. Вони відзначають загрозу економічній безпеці міст через наявність слабого соціально-культурного потенціалу, монофункціональність колишніх промислових районів міст та техногенне навантаження на навколишнє середовище.

У деяких країнах Європи та США ревіталізаційні процеси почалися 30-40 років тому. Чималий досвід тут мають країни Бенілюксу й Скандинавії, Балтики та Західної Європи. Іноді друге дихання отримує не окрема будівля чи промзона, а цілі депресивні квартали. Так, у Голландії та Норвегії відновлюють великі прибережні промзони. А один із найбільших ділових центрів Європи постав на місці колишнього порту Лондона – на Собачому острові. Показовим прикладом загальносвітової практики впровадження проектів ревіталізації є «Gasometer town» (Відень, Австрія). Цей проект мав на меті створити максимально ефективний план використання чотирьох газометрів, котрі вже були виведені з експлуатації. Процес перебудови тривав п'ять років і у 2001 році всі бажаючі могли користуватися результатами вдалого проекту з просторового розвитку території колишнього промислового об'єкту [3]. Результатами перебудови стало створення: 616 апартаментів, в яких і до цього часу проживають мешканці Відня; концертної зали на 3,5 тисячі місць, яка вже впродовж двадцяти років приймає масові заходи; студентський гуртожиток та дитячий садок задля більш комфортного проживання мешканців апартаментів. Також було виділено площі для розвитку бізнесу: в газометрах розмістилися офіси місцевих австрійських та загальноєвропейських компаній. Задля залучення туристів в дану місцевість було побудовано кінотеатр та торгово-розважальний центр.

Варто зазначити, що часто метою впровадження проектів ревіталізації є підвищення (а в деяких випадках – створення) регіональної ідентичності. З цієї точки зору показовим є приклад впливу вдало втіленого проекту ревіталізації в невеликому німецькому містечку Дуйсбург. Основою історії міста були шахти та металургійний завод, з плином часу використання шахт та заводу вичерпало себе і вони були законсервовані. Але через чотири роки дані об'єкти потрапили в сферу інтересів тих, хто втілював проекти ревіталізації, і шахти та завод стали прикрасою міста, туристичною родзинкою та темою розповідей про минуле міста саме після вдалого впровадження проекту [4].

На прикладі світового досвіду індустріальних перетворень зазначимо передумови запровадження програм ревіталізації: *економічні* – з метою збільшення інвестиційної привабливості територій; *соціальні* – з метою покращення житлових умов робітників; *інфраструктурних* – з метою

вдосконалення комунікацій і транспортних рішень у межах міста. Залежно від історичного періоду в Європі та Америці ревіталізація відбувалася на основі концепцій модернізації, нарощування вартості майна, холістичного підходу, джентрифікації та розумного зростання. Сучасні програми ревіталізації міських просторів повинні включати тристоронні консультації місцевої влади, бізнесу та громадськості з метою широкого обговорення проблем і вибору оптимального варіанта майбутнього відновлення територій.

Найбільш вдалим прикладами ревіталізації в країнах світу є: потужний діловий центр Лондона, котрий був збудований на місці колишнього морського порту; Хай-Лайн Парк в Нью-Йорку – на місці старої міської колії та деякі інші. Найбільш масштабним проявом позитивного впливу процесів ревіталізації на розвиток території є досвід оновлення Гонконгу – він був промисловим центром Китаю, але наприкінці ХХ століття було вирішено перенести промислові потужності на материкову частину Китаю, оскільки вона була більш забезпечена необхідними ресурсами для розвитку промисловості. Після цього в Гонконзі залишилась велика кількість колишніх промислових приміщень і постала проблема ефективного їх використання. Влада вирішила шляхом впровадження активної ревіталізації перетворити напівзруйновані приміщення на сучасні бізнес-центри та виставкові зали. Як результат – сучасний Гонконг є одним з потужніших фінансових та торговельних центрів світу та лідером за кількістю штаб-квартир міжнародних компаній в Азійському регіоні. Аналіз реалізованих проєктів ревіталізації у світі показав, що більшість промислових об'єктів перетворюються на поліфункціональні центри, тобто такі, які виконують не одну суспільно корисну функцію. Хоча зустрічаються й вдалі монофункціональні центри, як зерновий елеватор в Норвегії, котрий перетворено на багатопверховий дім.

Сьогодні ревіталізація – це широкий та пластичний термін, наповнений політично-обґрунтованими значеннями, які засоби масової інформації, уряд, громадські групи та науковці по-різному вживають для різних цілей. Не зважаючи на широкі рамки терміну, в прогресивних країнах вводяться чисельні програми ревіталізації, спрямовані на відновлення територій, які зазнали занепаду і спричинили зниження соціально-економічного рівня життя. Якщо окремо розглядати тему ревіталізації громадських просторів, то в цьому напрямку досліджень менше, оскільки усвідомлення, що не лише промислові території потребують оновлення почало враховуватися відносно нещодавно. Узагальнюючи роботи науковців, *ревіталізація громадського простору* – це підвищення функціональної значущості комплексу, фрагменту середовища шляхом відтворення втрачених ними громадських функцій або надання їм нових, що не порушують традиційний характер середовища. До основних проблем даної теми відносять необхідність індивідуального

підходу до вибору ділянки, що можуть забезпечити лише кваліфіковані особи та експерти, недостатність фінансування і залучення в основному закордонних інвестицій, відсутність чітких програм ревіталізації українських міст та законодавчої бази в цьому напрямку.

В Україні реалізуються поодинокі проекти ревіталізації, не інтегровані в загальну програму дій з відродження міських територій. Відсутність положень, нормативно-правових документів, що регламентують процес, спричиняє розробку програм відповідно до можливих варіантів фінансування, а не навпаки. Тому ревіталізація відбувається у відриві від суспільних потреб, а соціальні конфлікти призводять до того, що не всі програми відповідають вимогам сталого розвитку міських територій. Проте на території України вже є декілька вдалих прикладів ревіталізації – створення поліфункціональних центрів на базі колишніх промислових приміщень: «Зелений театр», «ReZavod», Арт-забудова «Платформа» та «URBAN CAD». В той же час, слід зазначити, що проекти такого типу наразі реалізуються лише у великих містах України, хоча занедбані території, котрі потенційно можна ефективно використати, є і в малих, і в середніх населених пунктах.

У світовій практиці доволі поширеним є державно-приватне партнерство в процесі реалізації проектів ревіталізації, які мають певне соціальне значення. В таких проектах покриття необхідних витрат на втілення проекту поділяються між державою та громадою/підприємцями, стимулюється просторовий розвиток та заохочується населення до співпраці з державою. Реалізація принципів сталого розвитку передбачає поєднання трьох важливих компонентів – економічного, екологічного і соціального. При вирішенні економічних завдань мають враховуватися питання ресурсозбереження, зменшення антропологічного навантаження на природу, створення умов для комфортного існування людства. У результаті вивчення проектів ревіталізації та наслідків їх втілення, можемо виділити ключовими показниками оцінки ефективності того чи іншого проекту наступні показники: кількість новостворених робочих місць; збільшення обсягу інвестицій у регіон; динаміка кількості відвідувань регіону туристами та збільшення сплачених податків бізнесом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Albert P. C. Chan Impacts of the revitalizing industrial buildings (rib) scheme in Hong Kong, In: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. P. 8. URL: https://www.researchgate.net/ion/281629217_Impacts_of_the_Revitalizing_Industrial_Buildings_RIB_Scheme_in_Hong_Kong
2. Моніторинг довкілля : Аналітична записка щодо стану та перспектив розвитку державної системи моніторингу довкілля. К.: Міндовкілля. 2023. 119с.

3. Панас Р.М. Рекультивация земель / Р.М. Панас. Львів: Вид-во Новий Світ-2000, 2007. 224 с.

4. Сич О.А. Ревіталізація як механізм забезпечення сталого розвитку міст. Львів: Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України, 2014. С. 208–214.

GLOBAL EXPERIENCE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT TOURISM AND RECREATION OF THE REGIONS

dr hab. Artur Kuchciński, prof. StANS, dean of the Institute of Economic Sciences, *Staropolska Academy of Applied Sciences in Kielce, Kielce*

Гофман Ю.Б., кандидат юридичних наук,

доцент кафедри цивільно правових дисциплін

Волинський національний університет ім. Лесі Українки, Луцьк

The world experience of sustainable development of tourism and recreation plays a key role in the formation of strategies aimed at preserving natural resources and cultural heritage for future generations. In modern conditions, when tourism is becoming an increasingly important sector of the global economy, it is especially important to take into account the lessons and achievements of countries that have already implemented successful practices of sustainable development. Such experience helps to avoid mistakes, promote an environmentally responsible approach to the management of tourism resources and ensure balanced development of the industry. The importance of global experience also lies in the fact that it offers ready-made solutions to the many challenges that countries face in the field of tourism and recreation. Application of proven methods and adaptation of successful strategies to local conditions allows states and businesses to increase the effectiveness of their efforts in the direction of sustainable development [1]. Thus, the exchange of knowledge and best practices at the global level becomes a necessary condition for preserving tourism resources and ensuring their sustainable use.

One of the most striking examples of successful implementation of sustainable development in the field of tourism can be found in Norway. The country actively promotes the concept of ecotourism, focusing on the preservation of its unique natural landscapes. An important aspect of the Norwegian approach is the strict regulation of tourist flows in popular destinations such as fjords to reduce negative impacts on ecosystems. The state also encourages the use of environmentally friendly transport and invests in the development of infrastructure that minimizes the impact on the environment. Another example of successful sustainable development is Costa Rica, which has become a world leader in the field of ecotourism. About 25% of the country's territory is occupied by nature conservation zones, which contributes to the preservation of biodiversity and the attraction of tourists interested in ecologically responsible recreation. The Costa Rican government actively

supports the development of small and medium-sized enterprises specializing in ecotourism, which allows to simultaneously develop the local economy and ensure the sustainable development of the industry. In New Zealand, the sustainable development of tourism is one of the main priorities of the national development strategy. The country is known for its natural resource conservation programs, including large-scale initiatives to restore ecosystems and maintain biodiversity. One of the main directions is the development of ecotourism, which allows tourists to visit unique natural objects with minimal impact on the environment. New Zealand approaches include the active participation of local communities in tourism activities, which ensures the preservation of cultural traditions and raises the standard of living of the population. The Kingdom of Bhutan offers a unique approach to sustainable tourism development based on the concept of «high value, low impact». The state limits the number of tourists by setting high tariffs for visiting the country, which allows preserving the traditional way of life and unique cultural values. This approach not only minimizes the negative impact on ecosystems, but also provides significant revenues to support the national economy and preserve cultural heritage. Australia has also demonstrated significant success in developing sustainable tourism, particularly through conservation efforts on the Great Barrier Reef. Initiatives to limit anthropogenic impact on the reef are being actively implemented here, including environmental monitoring programs and regulation of the number of visitors. Australia also offers numerous opportunities for ecotourism, including national parks where tourists can enjoy nature without harming the environment.

Given the geopolitical conditions and shared historical and cultural context, Poland's experience in the field of sustainable tourism development is particularly important for Ukraine. Poland, as a neighboring country with similar challenges in the field of economic development and preservation of cultural heritage, demonstrates successful examples of the implementation of environmentally responsible practices and the development of domestic tourism [2]. Poland has focused on preserving its natural and historical monuments, investing in the development of national parks, the restoration of cultural sites and the creation of infrastructure for ecotourism, which has helped to increase the country's tourism appeal and attract both domestic and international tourists.

Ukraine can adopt the Polish experience in creating tourism clusters that unite different regions and strengthen interaction between local communities, business and government. In particular, Poland actively attracts European funds for the development of tourist infrastructure, which can also be a useful example for Ukraine in terms of European integration. Studying Polish approaches to the development of sustainable tourism will help Ukraine develop its own strategies that will not only preserve unique natural and cultural resources, but also contribute to economic growth and strengthening of national identity in the face of modern challenges. Thus, the world experience of sustainable development of tourism and recreation clearly demonstrates that successful strategies in this

field are based on a balanced combination of economic interests, environmental protection and social responsibility. Examples from countries such as Norway, Costa Rica, New Zealand, Bhutan and Poland show that sustainable management of tourism resources is not only possible, but also necessary to preserve natural and cultural wealth. The implementation of environmentally friendly practices, the development of ecotourism and the support of local communities make it possible to create tourism products that meet the requirements of modern responsible travelers and ensure the long-term attractiveness of tourist destinations.

For Ukraine, studying and adapting the world experience of sustainable development of tourism and recreation is critically important. Applying proven approaches, such as developing ecotourism, creating tourism clusters and attracting international investment, can help a country develop its own tourism industry while preserving natural and cultural resources for future generations. Focusing on the best global practices will be a solid foundation for creating a sustainable and competitive tourism industry in Ukraine.

REFERENCES

1. International tourism faces deepest crisis in history. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. 2020. Vol. 18. Is. 2. URL: <https://www.eunwto.org/doi/suppl/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.2>.
2. Sustainable Development. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/ru/node/79>.
3. The 17 Goals. United Nation. Department of Economic and Social Affairs. URL: <https://sdgs.un.org/goals>.
4. The European Union: The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2016. P. 10. URL: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm

УДК 338.48

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Зубехіна Т.В., кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гулюк М.Г. магістрант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет, Луцьк

Останніми роками ринок подорожей і туризму зазнає значного тиску через пандемію COVID-19 і російську агресію в Україні. Карантини, правила та ризики для здоров'я унеможливили поїздки в інші країни, що позначилося на людях по всьому світу. Попри сподівання на те, що ринок оговтається від цього потрясіння, криза справила тривалий вплив, що призвело до появи нових тенденцій. По-перше, відсутність безпечних

подорожей протягом кількох років дала змогу людям економити більше грошей. Відтоді як ринок знову відкрився, це явище стало відоме як «подорожі в помсту». З точки зору бізнесу, аналогічне зростання також було зумовлене повільним переходом до офлайн-роботи.

До них належить загальна глобальна тенденція до можливості віддаленої роботи. Такі тенденції характеризуються поєднанням роботи і подорожей, а гнучкі робочі місця дають змогу співробітникам подорожувати і працювати одночасно з різних країн. Екологічні проблеми також формують ринок, змушуючи туристичні компанії шукати нові альтернативи для більш екологічних подорожей. Екологічні проблеми також формують ринок і змушують туристичні компанії шукати нові альтернативи для більш екологічних поїздок.

Практика макроекономічного розвитку показує, що без активної державної підтримки та грамотної соціально-економічної політики неможливе ефективне функціонування соціально орієнтованих ринкових механізмів. Основною причиною недостатньо ефективного розвитку туристичної галузі України є відсутність ідеї сталого розвитку країни загалом і туристичних підприємств, оскільки механізми реалізації заходів, є непланованими й неорганізованими, не можуть адекватно обґрунтувати свої стратегії на національному та міжнародному ринках.

На сучасному етапі теорія стратегічного управління досить глибоко розроблена для основних ланок економіки – підприємств (корпоративна стратегія, бізнес-стратегія, функціональна стратегія та професійна стратегія). Водночас питання стратегічного розвитку дестинацій як специфічних організаційних одиниць або суб'єктів у сфері туризму не набуло належного розгляду через відсутність відповідних теоретичних і методологічних підходів до стратегічного управління на різних ієрархічних рівнях.

Слід визнати, що більшість туристичних підприємств країни лише нещодавно почали опановувати мистецтво стратегічного управління. У результаті стратегічні плани, на які підприємства витратили багато часу і грошей (у тому числі на залучення зовнішніх консультантів), часто залишаються нереалізованими, навіть якщо вони ідеальні на папері. Іншими словами, наявність стратегії не означає, що туристичні підприємства здійснюють стратегічне управління. Та й сама формальна наявність стратегічного управління не захищає туристичні підприємства від невдач.

За нашими спостереженнями, основними причинами, через які стратегії неефективно реалізуються на підприємствах у певних сегментах індустрії туризму, є:

- існуюча організаційна структура є жорсткою і нелегко піддається змінам відповідно до обраної стратегії або обґрунтуванням для її зміни;

- недостатнє розуміння менеджерами конкретних завдань і термінів досягнення цілей, а також того, які конкретні зміни потрібні в поведінці та діях кожного менеджера;
- низька ефективність механізмів моніторингу ефективності реалізованих стратегій і внесення необхідних коригувань у разі виявлення відхилень;
- недостатнє опрацювання питань, пов'язаних із визначенням, постачанням і розподілом ресурсів, необхідних для реалізації стратегії, включно з фінансовими, інформаційними, людськими та часовими ресурсами;
- відсутність системи колективного ухвалення рішень про напрямок стратегічного розвитку підприємства;
- відсутність відповідальності в колективі за досягнення стратегічних цілей протягом усього періоду їх реалізації;
- небажання менеджерів долати опір новим стратегічним змінам.

До інших чинників, що визначають складність реалізації стратегії в компаніях туристичного сектору, належать:

- сильно диференційовані психологічні типи споживачів, при цьому ставлення кожного з них до туристичного продукту сильно різняться;
- складність складу туристичного продукту, якість якого значною мірою залежить від репутації компанії та діяльності великої кількості постачальників послуг (засоби розміщення, транспорт, ресторани, розважальні заклади тощо).
- недостатня ефективність збутової діяльності турагентів щодо просування туристських продуктів, вироблених туроператорами;
- висока диференціація турпродукту за асортиментом, каналами збуту і просуванням на ринку, що призводить до високої рекламної місткості турпродукту і невідповідності рекламних замовлень сезонним коливанням продажів;
- високі витрати, пов'язані з переорієнтацією виробництва і реалізації окремих послуг у рамках туристського продукту, а в деяких випадках і комплексного туристського продукту.

Стратегічний менеджмент дає туристичним підприємствам засоби для координації та інтеграції диверсифікованих і часто географічно розкиданих операцій; і засоби для передбачення й адаптації до зовнішніх змін; і механізми для створення необхідних зв'язків між розробкою та реалізацією стратегії.

Успішні туристичні підприємства мають чітке бачення своєї діяльності. Топ-менеджери мають чітке уявлення про стратегічний напрямок і центри концентрації (стратегічні області управління), а також про прийняття оперативних рішень. Їхні лідерські якості та підприємницький дух поєднуються зі знанням мотивації та поведінки клієнтів, а також тенденцій ринку. Вони ретельно вивчають програми дій

щодо підвищення ефективності туристичних операцій і розробляють нові ідеї, засновані на потребах споживачів. Таким чином, менеджери розглядають конкурентні переваги своїх підприємств як ключ до високої прибутковості та довгострокового успіху.

Операційна стійкість туристичних підприємств багато в чому залежить від вибору ефективних стратегій. Це один із визначальних чинників стратегічного розвитку, зумовленого реагуванням на зміни в зовнішньому середовищі. Актуальність таких змін пов'язана з об'єктивними сучасними процесами, що визначають перспективи розвитку ринку.

Стратегічні зміни є ключовим компонентом будь-якої стратегії. Стратегічні зміни є основним носієм нових якостей у процесі організаційного розвитку і важливим об'єктом управління в процесі реалізації стратегії компанії за кожною функцією, за спеціалізацією та загалом.

Стратегічні зміни визначають перехід підприємства з одного стратегічного стану в інший. Стратегічний розвиток підприємства є результатом цього безперервного ланцюжка переходів, який змінює якість його діяльності та відображає безперервність трансформації. Крім того, ефективний стратегічний розвиток підприємства характеризується тим, що в процесі постійного переходу з одного стану в інший підвищується його якість і забезпечується сталий розвиток.

Система стратегічних змін має відповідати певним вимогам. Вона має бути досить унікальною, як і стратегія загалом, мати характеристики підприємства в конкретній бізнес-ситуації, охоплювати всі важливі аспекти його діяльності та гарантувати комплексний і органічний перехід з одного стратегічного стану в інший. Таким чином, здійснення правильно організованих стратегічних змін означає реалізацію всіх видів корпоративної стратегії, включаючи функціональні та спеціалізовані стратегії, а також загальну стратегію бізнесу. Саме цей процес характеризує розвиток усієї системи стратегічного управління підприємством у цілому.

Система стратегічної трансформації має бути достатньо гнучкою і відповідати зовнішньому середовищу підприємства. При цьому стратегічна трансформація повинна не тільки вміти адаптуватися до змін у цьому середовищі як до загрози, а й ефективно використовувати їх як нові можливості для успіху бізнесу.

На підставі вищевикладеного можна зробити такі висновки. Відсутність відповідних теоретичних і методологічних підходів, а також комплексних і систематичних стратегій, розроблених на різних рівнях управління, зумовлює необхідність створення організації на всіх ієрархічних рівнях для управління сталим розвитком туризму. З цією метою в даній роботі пропонується концептуальна модель основних заходів з обґрунтування сталого розвитку підприємств та їх взаємозв'язок з

основними діями, що мають бути реалізовані на різних рівнях стратегічного управління в туризмі. Процес управління туристичними підприємствами потребує своєчасних стратегічних змін з огляду на високу динамічність і невизначеність зовнішнього середовища, розмір об'єкта управління та високий ступінь диференціації господарської діяльності в індустрії туризму, істотну різноманітність видів туристичної діяльності та слабкі стартові позиції вітчизняних компаній, що виходять на світовий туристичний ринок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горюнова К. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (55). 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109/>
2. Кузьмін О. Стратегічний менеджмент в туризмі: підходи та інструменти [Strategic Management in Tourism: Approaches and Tools]. *Економіка та управління підприємствами складних систем*, 2(23), 2018. С. 68-73.
3. Романенко І. Стратегічний менеджмент в туризмі: сучасний стан та перспективи розвитку [Strategic Management in Tourism: Current State and Development Prospects]. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Економічні науки*, 1(98), 2020. С. 68-72.

СЕКЦІЯ 4. КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 338.43

ГАСТРОНОМІЧНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ – ОСНОВА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Лепкий М.І., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Левчук О.І., аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк

Вирішальне значення в зростанні туризму в Україні зводиться до створення турпродукту, що буде тримати конкуренцію на зовнішньому ринку та буде матиме змогу якнайбільше забезпечувати туристські потреби мешканців держави. Цей продукт також має забезпечити загальний розвиток регіонів та їх соціально-економічних здатностей, зберігаючи економічну рівновагу та історико-культурну спадщину. Один із перспективних та розвиваючих складових мандрівок, як туристичного, так і ресторанного, – це «гастрономічний туризм». Даний новий вид мандрівок відкриває широкі можливості для розвитку, а створення і проведення гастрономічних мандрівок дозволяє відродити національні кулінарні звичаї [1].

Волинська область, розташована на заході України, є унікальним регіоном, де поєднуються різноманітні культурні та історичні впливи. Ця різноманітність проявляється і в гастрономічних традиціях, які формувалися під впливом української, польської та інших кухонь. Гастрономічні особливості Волинської області – це не лише смачні страви, а й частина культурної спадщини, яка передається з покоління в покоління, зберігаючи дух і традиції цього краю. Кухня Волинської області відома своєю простотою, але водночас багатством смаків. Однією з найвідоміших страв є волинський борщ та юшка волинська з грибами. Серед населення Західного Полісся та західної частини Волині були поширеними декілька видів овочевих борщів: «червоний», «зелений», «з бурякових пагонів», «капустяний борщ». Ця страва символізує поєднання різних кулінарних традицій, що характерні для регіону.

Ще однією особливістю Волинської кухні є різноманітність страв з картоплі. Тут популярні деруни по селянськи, бульбовники, картопляно-квасолеві токмачі, книглі та інші. Картопля, як основний інгредієнт, часто поєднується з іншими простими, але поживними продуктами, такими як гриби, сметана та сало.

Особливе місце в кухні Волині займають м'ясні страви. Серед них виділяються домашні ковбаси, копченості та квашенина. М'ясо тут готують за старовинними рецептами, використовуючи традиційні методи соління, копчення та сушіння, що додає стравам неповторного аромату та

смаку. Так, наприклад комп, що являє собою великий шматок свинини із стегнової частини ноги, заправлений спеціями та часником і запечений у печі. Щоб уникнути пригорання, для запікання компа готували бездріжджове тісто, яким огортали свинину. Тісто не дозволяло м'ясу пригоріти, а також зберігало його м'якість та аромат.

Волинська область славиться своїми хлібобулочними виробами, які готуються за стародавніми рецептами. Наприклад, волинські пироги та вергуни є одними з найулюбленіших традиційних смаколиків, які подають як до святкового столу, так і у повсякденному житті. Вергуни часто виготовляють з медом та спеціями, що робить їх надзвичайно ароматними та смачними.

Серед десертів особливою популярністю користуються пляцки на кислому молоці з маком і вишнями. У різних регіонах Волині було поширене печиво з заквашеного, рідше пісного тіста: «резнічки», «книші», «баники», круглої чи трикутної форми, з начинкою (з картоплі, сиру, товченої коноплі). На Волині й Поліссі такі страви називалися: «бухти», «гомбовці», «галушки з маком», «галушки з молоком». Ці символічні страви мають глибоке релігійне значення [3].

Однією з ключових особливостей гастрономії Волинської області є використання сезонних та локальних продуктів. Наприклад, гриби, ягоди та трави, зібрані в місцевих лісах, є невід'ємною частиною раціону волинян. Влітку та восени господині заготовляють різноманітні соління, варення та настоянки, які потім використовуються протягом зими.

Лісові гриби є не лише популярним інгредієнтом для багатьох страв, але й основою для приготування традиційних волинських грибних супів, соусів та начинки для пирогів. Серед інших локальних продуктів варто відзначити мед, який також широко використовується в кулінарії, як у приготуванні солодоців, так і як додаток до м'ясних та молочних страв.

Волинська область славиться своїми гастрономічними фестивалями, які можуть стати важливими точками притягнення для туристів. Наприклад, фестиваль «Світязький пончик», що проходить в серпні в селі Світязь Ковельського району, презентує твори переможців літературного конкурсу про пончики. Пончики не тільки їдять, з ними пов'язані усі конкурси – «Найвища вежа з пончиків», «Найсмачніший пончик», «Найбільший пончик», відбуваються змагання на швидкісне поїдання цих смаколиків. Крім того проходить провели майстер клас із їх приготування.

Інші заходи, такі як свята меду, крафтових напоїв або фестивалі «Lutsk Food Fest», «Смаковиця по-володимирськи» та інші, можуть не тільки популяризувати місцеву кухню, але й сприяти розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні.

На території Волинської області можна знайти багато автентичних страв, які відображають особливості цього регіону та його природи. Серед них – бульбовники, клекуцьоха, крижаки, підпалок, хамула, цибуляники, а також страви з ожини, чорниці, меду, грибів та риби. Особливість цих

страв полягає в їхній природній простоті та доступності складових інгредієнтів. Вони часто базуються на місцевих продуктах, які відомі своїми корисними властивостями та неповторним смаком. Крім того, на території Волинської області велику популярність мають страви з використанням картоплі, яка вважається одним з основних продуктів у місцевій кухні. Ці страви є не лише смачними, але й недорогими, що робить їх популярними серед місцевого населення.

Регіональна кухня Волинської області є не лише смаковим досвідом, але й ключовим елементом культурної спадщини даного регіону. Вона відображає історію, традиції, кліматичні та географічні особливості та культурний досвід народу. Вплив автентичної кухні на гастрономічний туризм області може бути значним і має багатоаспектний характер.

По-перше, гастрономічний туризм стає все більш популярним у сучасному світі, оскільки люди все більше цінують аутентичні культурні досвіди та шукають нові способи пізнання країн та регіонів. Автентична кухня, як складова частина культурного досвіду, приваблює туристів своєю оригінальністю та унікальністю.

По-друге, регіони, які вміло використовують свою національну кухню як інструмент приваблення туристів, можуть отримати значний економічний зріст. Люди хочуть скуштувати місцеві страви, спробувати місцеві продукти та дізнатися більше про культурні традиції. Це створює попит на гастрономічні тури та сприяє розвитку ресторанного та готельного бізнесу.

По-третє, національна кухня може стати важливим чинником збереження культурної спадщини. Зберігання традиційних рецептів, методів готування та використання місцевих інгредієнтів сприяє збереженню історії та культурної самосвідомості. Через гастрономічний туризм, ці традиції передаються новим поколінням та популяризуються серед міжнародної аудиторії.

Нарешті, вплив національної кухні на гастрономічний туризм може зміцнювати культурні зв'язки між різними країнами та регіонами. Обмін кулінарними традиціями сприяє культурному розмаїттю та взаєморозумінню між людьми різних національностей [2].

Розвиток гастрономічних туристичних ресурсів у Волинській області є актуальним питанням, оскільки регіон має значний потенціал у цій сфері. Однак існують кілька проблем, які ускладнюють процес його розвитку. По-перше, обмежений розгорнутий маркетинг та просування гастрономічних особливостей регіону на міжнародному рівні. Брак належної промоції обмежує потенційний приплив туристів, які шукають унікальні кулінарні враження. Друга проблема полягає у недостатній розбудові інфраструктури для гастрономічного туризму, такої як ресторани, кулінарні майстер-класи та фермерські ринки. Багато міст і сіл Волинської області не мають достатньої кількості закладів, де можна було б насолодитися традиційною кухнею. Третя проблема полягає у

відсутності підтримки для місцевих виробників та кухарів, які працюють з місцевими продуктами. Брак фінансової підтримки та програм підвищення кваліфікації ускладнює розвиток та інновації в цій галузі. Четверта проблема стосується недостатньої уваги до збереження та просування традиційної кухні та культурних звичаїв Волинської області. Багато унікальних страв та рецептів можуть втрачатися через відсутність належного захисту та просування. П'ята проблема полягає у недостатній співпраці між громадськими, приватними та громадськими секторами в розвитку гастрономічного туризму. Більша координація та співпраця може сприяти створенню цілісного та конкурентоспроможного продукту.

Гастрономічні туристичні ресурси Волинської області мають величезний потенціал для розвитку туристичного бренду регіону. Поєднання кулінарних традицій, сучасних гастрономічних тенденцій та унікальних місцевих продуктів може стати основою для приваблення нових туристів та популяризації Волині на національному та міжнародному рівнях. Для успішного розвитку гастрономічного бренду Волинської області необхідно створити чітку стратегію, яка включатиме маркетингові заходи, розвиток інфраструктури та співпрацю з місцевими виробниками. Важливим елементом є створення брендів продуктів, які стануть символом регіону. Гастрономічною особливістю Волинської області можуть стати такі місцеві страви, як світязький пончик, Іван-хліб, підпалок, крижалки, комп, січеники, березовий сік, чай з різнотрав'я і багато інших. Серед місцевих напоїв переважають різноманітні чаї і чайні напої, які також можуть презентувати Волинську область серед різноманітних гастрономічних мандрівок. Також важливо активізувати співпрацю з місцевими ресторанами та кафе, які пропонують традиційну кухню, для створення єдиного гастрономічного простору Волинської області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / за ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
2. Манелюк Є.В. Фестивальна практика Рівненщини періоду державної незалежності. *Культура України*. Випуск 63. 2019. С. 241-252.
3. Що такого смачного готують воляняки? URL: http://voub-zazurnesh.blogspot.com/2020/12/blog-post_18.html

**ВІРТУАЛЬНІ ПОДОРОЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ УКРАЇНИ**

Жадько О.А., аспірант кафедри

туризму та готельно-ресторанної справи,

Скруха Б.П., магістрант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцький національний технічний університет, Луцьк

Віртуальні подорожі стають все більш популярним інструментом промоції розвитку туризму та рекреації в сучасному світі. Завдяки новітнім технологіям, таким як віртуальна реальність і 3D-тури, туристичні компанії та національні туристичні агентства можуть пропонувати потенційним мандрівникам унікальний досвід занурення у різні куточки світу, не виходячи з дому, що дозволяє не лише стимулювати інтерес до реальних подорожей, але й знайомити людей з новими напрямками, які вони, можливо, не розглядали раніше. В умовах глобальних викликів, таких як пандемії або економічні кризи, віртуальні подорожі стають важливим інструментом підтримки туристичної галузі. Вони дозволяють залишатися на зв'язку з туристами, підтримувати інтерес до туристичних напрямків і створювати нові можливості для залучення клієнтів. Крім того, віртуальні подорожі сприяють розвитку рекреаційної культури, надаючи людям можливість відпочити та отримати нові враження, навіть коли реальні подорожі з тих чи інших причин неможливі.

У світовій практиці віртуальні тури стали важливим елементом маркетингових стратегій для просування продукції та послуг у сфері туризму та гостинності. Віртуальні тури дозволяють потенційним клієнтам візуально ознайомитися з готелями, ресторанами, курортами та іншими туристичними об'єктами, що значно підвищує їхню привабливість. Наприклад, готелі можуть використовувати віртуальні тури, щоб показати номери, зони відпочинку, ресторани та конференц-зали, надаючи клієнтам можливість «прогулятися» по об'єкту перед бронюванням, що допомагає створити довіру до бренду та збільшити конверсію відвідувачів сайту в реальних туристів. Більшість музеїв світу відкрили доступ до перегляду експозицій та музейних колекцій у форматі 3D на онлайн-платформах, що стало справжнім проривом у галузі культури та освіти [1]. Цей крок дозволив не лише розширити аудиторію музеїв, але й забезпечити доступ до культурної спадщини для людей з різних куточків світу, незалежно від їхнього місця проживання чи фінансових можливостей. Завдяки 3D-турів відвідувачі можуть детально ознайомитися з експонатами, досліджувати їх з різних ракурсів і навіть «прогулятися» по музейних залах, отримуючи повноцінний досвід віртуального відвідування. Зазначене особливо важливо в умовах, коли реальні подорожі можуть бути обмежені через різні фактори, такі як пандемії або геополітичні ситуації.

Віртуальні тури музеями не лише сприяють збереженню культурної спадщини, але й стають важливим інструментом для освітніх програм. Онлайн-доступ до музейних колекцій дозволяє школам і університетам використовувати ці ресурси для навчання, надаючи студентам і учням можливість вивчати мистецтво, історію та науку в інтерактивний спосіб. Такий підхід розширює горизонти освіти і робить знання більш доступними для широкої аудиторії. Водночас музеї отримують можливість привернути увагу нових відвідувачів і залучити більше людей до світу культури, підвищуючи свою популярність і значущість на глобальній культурній арені.

Віртуальні тури широко використовуються для просування туристичних напрямків та екскурсій. Туристичні агентства та організації можуть створювати інтерактивні 3D-тури по визначних місцях, національних парках, музеях або історичних пам'ятках. Це дозволяє мандрівникам детально ознайомитися з тим, що їх чекає в подорожі, підвищує їхній інтерес до напрямку і сприяє прийняттю рішення про поїздку [2]. Наприклад, інтерактивний тур по стародавньому місту або природному заповіднику може захопити потенційного туриста настільки, що він захоче відвідати це місце в реальному житті. Віртуальні тури також стають ефективним інструментом під час організації заходів, таких як конференції, виставки або фестивалі. В умовах обмежень на подорожі або масові зібрання, багато організаторів стали використовувати віртуальні платформи для проведення подій, які дозволяють учасникам взаємодіяти один з одним і з контентом у віртуальному просторі. Такий підхід дозволяє зберегти інтерес до подій, навіть коли фізична присутність неможлива, а також залучати ширшу аудиторію, яка з різних причин не може відвідати захід особисто. Віртуальні подорожі таким чином стають не тільки інструментом просування, але й способом адаптації до нових реалій, які відкривають нові горизонти для туристичної галузі.

Віртуальний тур може стати потужним елементом іміджу України на міжнародній арені, представляючи країну як сучасну та відкриту для нових технологій державу. Використовуючи віртуальні тури для просування своїх туристичних напрямків, Україна може продемонструвати світові своє унікальне культурне та природне багатство, привертаючи увагу мандрівників з усього світу. Зазначене особливо важливо для підвищення привабливості країни в очах іноземних туристів, які можуть мати упереджені або недостатньо інформовані уявлення про Україну. Віртуальний тур дозволяє потенційним гостям країни віртуально «відвідати» її найкращі місця ще до реальної подорожі, створюючи позитивний і привабливий образ України. Крім того, віртуальний тур може стати своєрідною візитною карткою України, яка відображатиме її культурну ідентичність, історичну спадщину та природну красу. Такий тур може включати інтерактивні елементи, що дозволять користувачам глибше зануритися в українську культуру та історію, а також ознайомитися з

місцевими традиціями та кухнею. Використання віртуальних турів на офіційних туристичних порталах та під час міжнародних виставок допоможе Україні закріпити свій образ на туристичній мапі світу, залучаючи нових відвідувачів і сприяючи розвитку туристичної галузі. Таким чином, віртуальний тур може не лише просувати окремі туристичні об'єкти, але й стати важливим інструментом формування позитивного іміджу країни в цілому.

Отож, віртуальні подорожі можуть стати ключовим елементом стратегії розвитку туризму та рекреації в Україні. Вони надають можливість охопити широку аудиторію, забезпечуючи доступність інформації про туристичні об'єкти та регіони навіть для тих, хто поки що не готовий до фізичної подорожі. Використання віртуальних турів як частини національної туристичної стратегії дозволить Україні ефективно адаптуватися до сучасних викликів, таких як обмеження на подорожі, і водночас підтримувати стабільний розвиток туристичної індустрії. Віртуальні подорожі стають не лише інструментом просування, але й важливим засобом створення та зміцнення позитивного образу України на світовій арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Костинець В. В., Костинець Ю. В. (2020) Віртуальні подорожі як інструмент просування причорноморського регіону. *Причорноморські економічні студії*. 52-1. С. 82-85.
2. Wagler A., Hanus M.D. (2018) Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*. 35. P.456-464.

УДК 338

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркевич І.В. директорка ТзОВ «Рейна Лімітед», Луцьк
Шаула О.В., магістрант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк

Роль креативних індустрій у розвитку індустрії гостинності набуває все більшого значення в сучасному світі, де якість вражень і емоційний досвід стають основними факторами успіху. Креативні індустрії, включаючи дизайн, мистецтво, культурні події, медіа та технології, надають можливість створювати унікальні пропозиції, які відрізняються від стандартних послуг гостинності. Завдяки інноваційному підходу та творчим рішенням, індустрія гостинності може не тільки підвищити свою привабливість для клієнтів, але й створювати нові, незабутні враження, які сприяють залученню гостей та розвитку лояльності. Залучення креативних індустрій до сфери гостинності також сприяє розвитку регіональних

економік, адже інноваційні концепції та культурні продукти допомагають формувати унікальний образ регіону та приваблювати туристів. Зазначне забезпечує інтеграцію місцевої культури і традицій у гостинні пропозиції, підвищуючи їхню конкурентоспроможність на глобальному рівні. Таким чином, креативні індустрії стають не лише важливим елементом розвитку індустрії гостинності, але й значущим чинником, який впливає на економічний розвиток, культурну ідентичність і міжнародний імідж регіонів.

Зміст поняття «креативні індустрії» охоплює широкий спектр економічної діяльності, заснованої на творчості, інноваціях та культурних цінностях [1]. Креативні індустрії включають різноманітні сектори, такі як дизайн, архітектура, музика, кіно, телебачення, видавнича справа, реклама, мистецтво, ремесла, мода, а також новітні цифрові технології, включаючи ігрову індустрію та мультимедіа. Такі галузі характеризуються високим рівнем інноваційної активності та здатністю створювати унікальні продукти і послуги, які мають значний культурний та економічний вплив. Креативні індустрії відрізняються тим, що вони не лише генерують економічну цінність, але й відіграють важливу роль у збереженні та розвитку культурної спадщини, формуванні національної ідентичності та підвищенні якості життя. Вони часто поєднують мистецтво, технології та бізнес, створюючи нові можливості для інновацій та підприємництва. У контексті індустрії гостинності, креативні індустрії надають можливість створювати оригінальні концепції готелів, ресторанів та інших об'єктів гостинності, які здатні приваблювати туристів завдяки своїй унікальності та високій естетичній цінності. Таким чином, креативні індустрії виступають потужним двигуном сучасної економіки, об'єднуючи творчий потенціал з підприємницькими ініціативами.

З урахуванням зарубіжного досвіду та українських практик проаналізовано вплив креативних індустрій на попит туристів у сегменті культурно-пізнавального туризму, що демонструє значне зростання інтересу до унікальних та автентичних вражень [2]. У багатьох країнах світу, таких як Італія, Франція, Великобританія, креативні індустрії активно інтегруються в туристичні пропозиції, створюючи нові культурні продукти, які приваблюють мандрівників. Наприклад, фестивалі, мистецькі виставки, архітектурні тури та тематичні парки стали популярними складовими культурно-пізнавального туризму, які не лише збагачують туристичний досвід, але й формують привабливий імідж туристичних напрямків.

В Україні також спостерігається позитивний вплив креативних індустрій на розвиток культурно-пізнавального туризму. Завдяки ініціативам, що спрямовані на збереження та популяризацію національної культурної спадщини, все більше туристів виявляють зацікавленість у відвідуванні історичних місць, музеїв, галерей, а також участі у різноманітних культурних заходах. Крім того, зростає інтерес до

локальних фестивалів, виставок народного мистецтва та гастрономічних турів, які відображають унікальні традиції та культуру регіонів України. Аналіз показує, що інтеграція креативних індустрій у культурно-пізнавальний туризм не лише підвищує попит серед туристів, але й сприяє зростанню економічного потенціалу регіонів, збагачуючи їх культурне життя та сприяючи сталому розвитку.

Сьогодні, в умовах, коли музеї тотально втрачають свою привабливість для відвідувачів, упровадження в їх діяльність інтерактивних екскурсій є дієвим інструментом виправлення ситуації, що склалася. Інтерактивні екскурсії дозволяють музеям адаптуватися до потреб сучасного відвідувача, який очікує більшого залучення та активної участі у процесі пізнання. Використання цифрових технологій, таких як доповнена реальність, віртуальні тури та інтерактивні експозиції, допомагає створити більш захопливий і динамічний досвід для відвідувачів, перетворюючи традиційний похід до музею на захопливу подорож у часі та просторі.

Такі нововведення не тільки відроджують інтерес до музейних колекцій, але й залучають нові аудиторії, зокрема молодь, яка більше звикла до взаємодії з цифровими медіа. Інтерактивні екскурсії можуть включати ігрові елементи, вікторини, можливість вивчати експонати в деталях за допомогою смартфонів або планшетів, що робить музейне відвідування більш привабливим і доступним. У результаті, музеї, які впроваджують інтерактивні елементи, не тільки зберігають свою актуальність, але й стають важливими освітніми центрами, що підтримують інтерес до історії, науки та культури в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Таким чином, роль креативних індустрій у розвитку індустрії гостинності є надзвичайно важливою, оскільки вони сприяють створенню унікальних і запам'ятовуваних вражень, які підвищують привабливість туристичних продуктів та послуг. Інтеграція творчих рішень у дизайн, культурні заходи, гастрономію та інші аспекти гостинності дозволяє виділитися на ринку та залучати ширшу аудиторію. Креативні індустрії допомагають формувати унікальний імідж туристичних напрямків, сприяють збереженню культурної спадщини та стимулюють економічне зростання регіонів. Таким чином, креативні індустрії стають невід'ємною частиною успішного розвитку індустрії гостинності, забезпечуючи її конкурентоспроможність і стійкість у сучасному світі. Креативні індустрії також відіграють ключову роль у підвищенні якості обслуговування та створенні інноваційних продуктів, що відповідають очікуванням сучасних мандрівників. Вони надають можливість адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, вводити нові формати взаємодії з туристами, такі як інтерактивні простори, тематичні події або інноваційні концепції готелів і ресторанів. Завдяки креативним індустріям, індустрія гостинності може забезпечити не тільки комфортне перебування, але й унікальні

культурні, освітні або розважальні враження, які запам'ятовуються і стають вагомою причиною для повторного відвідування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панова І.О., Степаненко В.І. (2022) Креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавській області. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. (15). С. 115-124.

2. Чорна, Н. (2023). Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>

FROM CULTURE TO SMART CULTURE: EXPERIENCING SMART TOURISM

Erika Zabulionė, PhD student, Faculty of Bioeconomy Development
Vytautas Magnus University, Lithuania

Introduction

When discussing nowadays tourism, we should notice, that smart tourism has become not only a buzzword, but as well, the strategic priority for tourism development. Here we would like to present two different cases of smart tourism reflecting the meaning of smart tourism. One of the cases is transformed heritage object, the dredger ship «Nemuno 7», created as a «bugging forest» tourist object of the city of Kaunas as the European Capital of Culture 2022 in the Kaunas district, which fulfills the criteria of creativity, accessibility, digitalization and especially sustainability, when creating smart tourism experiences: instead of scrapping the object, a more sustainable solution has been chosen: to transform it into a cultural space, inviting people to reflect on the theme of water from an artistic, historical or scientific perspective. Another presented example of smart tourism is virtual reality film «Trail of angels» based on the paintings of the famous Lithuanian artist and composer M.K. Čiurlionis. This incredible journey, when using VR glasses, could be taken even to the most remote regions, thus fulfilling the mission of the idea of spreading culture and education. Thus, both presented cases show the possibility to create different experiences of smart tourism, opening the essence of tourism - to create indelible experiences and memories.

Keywords: Smart tourism, Experience, Digitalization, Sustainability, Placetelling.

Relevant literature background

The Nemunas 7 ship dredger, is the original name of the dredger used to deepen the riverbed of the Nemunas. It was built in the then Czechoslovakia in 1965 due to outdated and harmful technology for the river's ecosystem, so it can no longer be used for its intended purpose and it has been transformed into a

cultural space and tell the story of the city with the help of the river. One of the main goals of this project is not only to preserve the historical heritage, but also to give it a new relevant role today. Placetelling, as a way to create stories of local history, as a strategic asset that supports communication and local development processes, is a certain type of placetelling that promotes local development and helps to develop a sense of identity and belonging among community members (Pollice et al., 2020). The Nemunas 7 ship dredger became a unique landmark of sustainability and smartness in the Nemunas coast near the old Zapyškis church in the Kaunas district. Therefore, the dredger is used as an object to explore and seek balance in society, nature and art and it seems, it is important to share smart personal experiences that reveal nature as a key to cultural events and telling the city's history and how in this way and we reflect today's ideas of sustainable life.

Ubiquitous use of digital tools and technology is radically changing the social contexts and purposes of museum exhibitions and collections, the work of museum professionals and the expectations of visitors, real and virtual. Moving beyond their walls they adopt a visitor-centered model and design visitor experiences, their priorities shift to engage audiences, convey digital collections, and tell stories through exhibitions. The virtual reality film „Trails of Angels“ invites to get acquainted with 60 well-known and easily recognizable and less visible paintings by famous Lithuanian artist M.K. Čiurlinis in VR space, as well as showing separate fragments of the paintings: environment, objects, details, lights, sky, earth and accompanied by his music. Thus, the question is to be raised: How can we experience what we previously experienced while looking at the walls of a museum or simply watching an ordinary performance in a different, unique way, in a way that we have never experienced before and maybe we have not even imagined the possibility of experiencing?

Methodology

As *autoethnography* was used for the study, it is important to discuss the place of self reflexivity in social sciences. Rather than moving to deny the inherent reflexivity of research, autoethnography fully embraces the subjectivity of researcher. As Krieger (1996) suggests, there becomes the need to resituate the ‘I’ in research and generating a series of affiliations and insights to develop a fuller sense of self so that our understanding of others will not become fractured or artificial. In autoethnography subjectivity becomes constructive rather than destructive; accessing ‘hidden’ spaces, stimulating creativity and deepening connection, as Scarles and Sanderson (2016) point out, autoethnographic writing can therefore facilitate communication when traditional ways of communication are insufficient – when haptic knowledge itself pushes against the boundaries of language.

Results. As the results of study there are presented the stories of self experience, when reflecting The river Nemunas ship dredger «Nemuno 7» and M. K. Čiurlionis virtual reality 3D M.K. film «Trails of Angels».

Reflection. The river Nemunas ship dredger „Nemuno 7“

The year of 2022 was an extraordinary year for MY city - Kaunas was the capital of European culture. Since January, various events have been held, the organizers of which invite Lithuanian and European guests together with the citizens of Kaunas to experience not only a collective but also a personal transformation in Kaunas with the slogan «From temporary to contemporary». While participating in them, I was constantly invited to think about the city, storytelling and rivers. After all, Kaunas rivers, as one of the most important places representing Kaunas, were chosen for important cultural capital events. The city was shipping port in the Middle Ages, Nemunas and Neris are the two largest Lithuanian rivers that meet in Kaunas and how the townspeople were told stories using the rivers. Directly Like what comes to the city by river and fills/fills its life. How rivers create a city's history. For me it was a great impression as a placetelling of the area. One of the examples of this local storytelling is the transformation of the Nemuno 7 ship dredger from an old, collapsing object that no longer fulfills its purpose into a cultural, engaging space with its own history, which gives birth to the transformation of the area as well.

In this area of Kaunas district the excursions about the river are guided and the guide very nicely told how the dredger wintered in its winter harbor in Vilijampole and was not used by anyone. Then the creators of the Kaunas European Capital of Culture thought that they needed to do something with it, use it somehow, but they didn't know how. Then the developers of European capital of Kaunas quickly bought it at the price of metal, so that it would not suffer the same fate, and gave it to artists. In this way, artists were not only provided with a residence on the ship, but also a space for creativity while living in the energy of the Nemunas flow. Gradually, they created various symbols on the ship that told stories related to the ship, the river and their lives.

46 plant pioneer species are also planted in the dredger. Pioneers are plant species that are the first to grow in newly formed land areas. It grows in extreme growth conditions, often in abandoned urban and industrial spaces, in areas devastated by the elements. Thus, when these plants are planted on the ship, people and plants are juxtaposed and the relationship between them emerges. There are the QR codes about every plant puted in the ship to create better accesibility of the object and to create more smatness in it.

Reflection. M. K. Čiurlionis „Trails of Angels“

About this virtual reality 3D M.K. Čiurlionis film of his paintings I have dreamed a for a long time. I got my tickets on 01/01/2023 and thought it would be a great start to the year. We arrived at the Kaunas Town Hall and saw people sitting in the dome with 3D glasses, who were spinning and moving in their chairs. Even then, I did not understand why all this was happening. When it was our turn, we sat down and put on our glasses. I held my son's hand – his feet did not touch the ground, so I kept turning him.

And it started. Planets and various objects started flying around everywhere. Although at the beginning, we felt like we were in a boat and

started swimming towards the «Mountain» (the name of that M. K. Čiurlionis painting). It was wonderful. I cried. That was the impression.

We swam and swam and the scenery around us changed. Planets flew by, birds flew by. One of them, huge, flapped its powerful wings overhead. So huge and impressive! M. K. Čiurlionis' paintings flew past us, but there were also the main ones in which we were, and which were like the main leitmotif of the plot. When we got close enough the mountain., we saw the «River of Souls» going uphill. Souls dressed in black with candles in their hands walked up the mountain in a string, It was so beautiful and impressive.

Suddenly it became light, yellow and pink around, the planets began to fly and we began to quickly rise up in a huge pillar – the feeling was as if I was dead, and my soul began to rise quickly in a pillar to the light, to liberation, to complete freedom, through the tunnel that many see in clinical death. It was so strong. It was the strongest experience in the «Angel Trails» and in my entire life. I felt how badly I wanted to move into that light, into that liberation, and it felt so good.

When the movie ended, it was so incredible. I was so happy to start my New Year exactly like this, with such meaning. I really wanted to buy a book of M. K. Čiurlionis's paintings and learn more about him and his work. Before, he was so distant and so foreign to me, but now I wanted more, I wanted to know him. This story made such an impression. This movie, this experience was so SMART, I had never experienced anything like it before. Both for the technique used and for the overall experience. And without a doubt I would like to repeat. Again and again. My child (9 years old) would definitely not go to a museum to look at the paintings hanging on the walls, and this experience, which allowed him to touch M. K. Čiurlionis, is also an approach to those groups of society that would reject a simple walk in a museum. It is very inspiring. My child and we wanted more. And the impression is probably made by the fact that you feel like you are in the film, you are not just an observer, you also become a participant - you are in action. The experience is definitely worth being experienced. I left very happy. My family too.

Concluding insights

The dredger reveals to us how we can create and foster ideas of sustainability and intelligence in the regions through digitalization details by creating a different approach to the object and transforming it while maintaining authenticity and originality, but at the same time opening it up to tourists. With the appearance of the dredging ship in Zapyškis, the area itself changed and its transformation took place, and this increased the number of tourists or, let's say, those who were interested in this area, another attraction appeared, which also promotes tourism in this area, increases interest, new values appear, promoting the development of the area and region. The VR film is unique not only in its clever presentation of heritage, but also in its dissemination and educational activities, when it is easily transported and taken to the remotest regions of Lithuania, thus reaching a diverse audience of visitors from the youngest to the

oldest. It makes possible to increase better accessibility and inclusion of different groups of society – especially youth and children and others and to open up culture to them in a different way, which also leads us from city to smart city, and from culture to smart culture (Fanea-Ivanovici and Pana, 2020).

REFERENCES

1. Fanea-Ivanovici, M. and Pana, M. Ch. (2020). From Culture to Smart Culture. How Digital Transformations Enhance Citizens' Well-Being Through Better Cultural Accessibility and Inclusion. *Journal: IEEE Access*, Volume 8, Page 37988 DOI: 10.1109/ACCESS.2020.2975542
2. Krieger, S. (1996). Beyond Subjectivity. In *Journeys through ethnography: realistic accounts of fieldwork*, Lareau, A. & Schultz, J. eds., pp.179-194. Colorado, Westview Press.
3. Pollice, F., Rinella, A., Epifani, F., Miggiano, P. (2020) Placetelling as a Strategic Tool for Promoting Niche Tourism to Islands: The Case of Cape Verde. *Sustainability* 12, 4333.
4. Scarles, C., Sanderson, E. (2016). Becoming researched: the opportunities of autoethnography in tourism research // *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 68.

SKILL DEVELOPMENT IN THE ENCOURAGEMENT OF MINDSET TOWARDS ENVIRONMENTAL AWARENESS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: WHAT ABOUT GREENFLUENCING?

Rasa Pranskuniene, assoc prof. dr., Faculty of Bioeconomy Development
Vytautas Magnus University, Lithuania

Introduction

When we talk about nowadays challenges, we are increasingly focusing on environmental, so called «green» issues. Thus, the thesis discusses part of empirical results from Erasmus+ project «The GreenCool – ‘Let me influence your green self!’» - Skill development in the encouragement of mindset towards environmental awareness and sustainable development in the alliance of ECoC’ project funded by the European Union has been launched from for the implementation of the project for the period: 2022 –2024. The Partnership of the project consisted of the University of Pannonia (coordinator), Militos Consulting S.A., Vytautas Magnus University, West University of Timisoara, University of Tartu. Thus, the thematic analysis data have been derived from focus groups interviews made in two countries with young people, aged between 18 and 25 from Estonia and Lithuania. Thus, when concluding the experiences of the research participants, it is noticeable, that the research participants revealed as active and creative young members of nowadays society, paying attention not only to green communication, but also seeking to be active participants, changing the public's attitudes to climate change issues.

Keywords: Greenfluencing, Greenwashing, Culture capital, Climate change

Methodology

Thematic analysis was used for the empirical data analysis, following the approach outlined by Boyatzis (1998) and Guest, MacQueen, and Namey (2012). Here, thematic analysis involves recognizing and explaining underlying ideas, both implicit and explicit, within the data - referred to as themes, across qualitative data in a clear and organized way. The result is a detailed analysis of the data that can be easily interpreted. The researcher is actively creating themes through inductive analysis, focusing on letting the data drive the analysis rather than theory (Braun and Clarke, 2006). Thus, the thematic analysis data have been derived from focus groups interviews made in two countries with young people, aged between 18 and 25: Estonia (7 participants) and Lithuania (6 participants), totally – 13 participants.

Results

The thematic analysis was structured in two levels of depth. The first level defines fundamental analysis themes, linked to «What about» questions: What about profile of the participants?, What about influencing?, What about communication channels and techniques?, What about the content?, What about young people and green attitudes?, What about dark side of green communication? Thus, the first level shows and describes 6 fundamental themes and second level lists 25 related subthemes. Therefore, the thematic analysis resulted in the identification of 6 themes as fundamental ideas that allowed for a deeper description with subthemes and examples and explanations from focus group data (Table 1).

Table 1. Thematic analysis of focus groups data: a summary of themes and subthemes.

No	Themes	Subthemes
1	What about profile of the participants?	<ul style="list-style-type: none"> • Age of participants, • Field of studies, • Areas of interests, • Current activities.
2	What about influencing?	<ul style="list-style-type: none"> • Not considering myself as influencer, but influencing, • We are all influencers, • Offline influencer, • Definition of influencer, • Negative side of influencing, • Influencer skills.
3	What about communication channels and techniques?	<ul style="list-style-type: none"> • Communication channels, • Communication techniques, • Communication techniques as inspiration, • Online-offline channels connection.
4	What about the content?	<ul style="list-style-type: none"> • Importance of visual content, • Importance of storytelling.
5	What about young people and green attitudes?	<ul style="list-style-type: none"> • Green approach, • Green living, • Green themes/ issues, • Green pro-activity, • Green topic and public events,
6	What about dark side of green communication?	<ul style="list-style-type: none"> • Green washing, • Green guilt, • Gray zone, • Challenging communication.

Summarising focus group data thematic analysis derived from focus groups interviews made in two countries with young people, aged between 18 and 25 in Estonia and Lithuania, could be noted, that there is not noticeable very big difference among the participants opinions per countries. When looking to the

profile of participants it can be noticed, that the study represented relatively similar groups of participants and their age, field of studies, areas of interests, current activities. When looking to the meaning of influencing, it could be noted, that often focus group participants do not consider themselves as influencers, «meaning a person who creates quality content and who has to convey entertainment to those who follow them». But on the other hand, it is interesting to note, that there are some participants considering that «we are all influencers in some way» or noticing, that «influencer is not only online, you can also see offline influencer». When discussing communication channels and techniques, it could be noted that all group participants are active sharing their ideas and experiences in various platforms such as: Tik Tok, Instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, etc., and noticing that «platforms are changing by time to time». When discussing the content, participants of all groups share their ideas about visual content as well as the content using various storytelling tools and inspirations, noticing that: «people really like simplicity and authenticity».

However, it can be noted, when discussing the dark side of green communication, more critical opinions emerge among Estonian and Lithuanian participants. It seems important to emphasize that, there are some critical ideas coming from participants, who have taken part in the focus groups. The study participants discuss dark side of greenfluencing, mentioning green washing: «There are also shops that are zero waste and try to find ways how to get the packaging more environmentally friendly. Greenwashing is also a problem, a lot of companies just try to seem green but do not change anything», «Who are the «Green» people – they are units among students. It is very important to filter the information if it is really green and looks like a «Green» person on the outside, but not on the inside. It is one thing what one declares, and another how one lives, how I live myself. Consumerism keeps catching up» or even green guilt: «If you are not as green as the influencer, who are you following – it is better to disconnect for a while – you will not be so guilty living as you live – not so green», «Green influencers have not found one who has a healthy, not a chauvinistic approach, it cannot be changed overnight, it takes time. There is black and white and there is no gray area that is the most», «But some young people might be a bit afraid to be green because of what others might think of them and for them it is easier if there is some influencer to follow on their path of going green. For example being vegan is sometimes ridiculed and just thought of as a fase, that will go over at some point», «It is very difficult to convey this to someone else, to present it convincingly, without being the one who nurtures green ideas. You say - you buy responsibly, but do I do it myself? After all, my choice is determined by convenience or cheapness (promotions) and every time I promise myself that this is the last time». At this point, it is important to emphasize that, it should not be said that more critical opinions prevail in the mentioned countries, it could be noticed that just more critical representatives of Estonia and Lithuania took part in focus group.

Concluding insights

When concluding the experiences of the research participants, dealing with green influencing, it is noticeable, that the research participants revealed as active and creative young members of nowadays society, paying attention not only to green communication, but also seeking to be active participants, changing the public's attitudes to climate change issues.

REFERENCES

1. Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
2. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
3. Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
4. Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 160940691773384. doi:10.1177/1609406917733847

УДК 338

МОБІЛЬНА ВИСТАВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Дащук Ю.Є., кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк

В сучасних умовах привернення уваги до об'єктів культурної спадщини, що осмислюють роль України в загальноєвропейському культурному контексті на протидію інформаційній та культурній складовій російської агресії; їх збереження та популяризації; створення туристичної привабливості задля розвитку територіальних громад є важливими для спільного створення українського конкурентоспроможного регіонального культурного продукту.

В таких умовах мобільна виставка може бути потужним інструментом для презентації потенціалу культурного туризму в територіальних громадах. Такий формат дозволяє гнучко і ефективно демонструвати туристичні можливості та культурні об'єкти дестинації в різних локаціях, залучаючи більшу аудиторію. Розглянемо основні переваги використання мобільної виставки для презентації потенціалу культурного туризму територіальної громади

1. Гнучкість у виборі локацій: Виставку можна проводити у різних місцях, що дозволяє охопити різні цільові аудиторії. Це може бути як в

межах самої громади, так і за її межами, що сприяє популяризації туристичних ресурсів на регіональному або навіть національному рівнях.

2. Візуалізація культурного багатства: Мобільні виставки можуть включати мультимедійні матеріали, інтерактивні елементи, фотографії, відео, аудіогіди та інші засоби, що дозволяють відвідувачам отримати більш повне уявлення про культурний потенціал громади.

3. Інтерактивність та залучення аудиторії: Інтерактивні елементи виставки сприяють залученню відвідувачів, роблять експозицію цікавішою та запам'ятовуваною. Це може включати майстер-класи, тематичні ігри, VR-тури та інші активності.

4. Партнерства та співпраця: Мобільні виставки можуть бути організовані у співпраці з іншими громадами, культурними установами, туристичними агенціями, що дозволяє обмінюватися досвідом і ресурсами, розширювати мережу контактів і залучати нові аудиторії.

5. Реклама і промоція: Мобільна виставка може бути важливим елементом промоції туристичного потенціалу громади, привертаючи увагу ЗМІ та широкої аудиторії. Це також можливість для залучення інвесторів і партнерів для розвитку туристичної інфраструктури.

6. Освітній аспект: Виставки можуть виконувати освітню функцію, популяризуючи історію та культуру громади, а також формуючи позитивний імідж громади як цікавого туристичного напрямку.

Якщо розглядати ефективні та інноваційні приклади використання інструменту мобільної виставки для презентації культурного туризму територіальної громади варто відзначити село Жидичин, що входить до складу Луцької міської територіальної громади. Історія Жидичина корінням сягає глибини тисячоліть – в 975 р., коли Жидичинський монастир згадується в давніх літописах. Але від цієї історії мало що залишилося: Свято-Миколаївський храм з дзвіницею XVIII ст. та Палац митрополита XVIII ст. поруч, залишки монастирського оборонного валу, городище. Багато сіл в Україні мають свої монастирі, храми, городища та інші культурні об'єкти, проте небагато знають, як працювати з цим надбанням для сталого розвитку громади.

Так, у 2023 році у селі було реалізовано проект Мобільна виставка «Історична та культурна спадщина Древнього Жидичина як інструмент усвідомлення власної локальної культурної ідентичності». Реалізація проекту дозволила підвищити зацікавленість дітей та молоді до власної локальної історії та стимулювала її поглибленому вивченню. В Луцькій територіальній громаді з'явився ще один додатковий екскурсійний об'єкт, простір, що популяризує культурну спадщину сільської громади, як для місцевих мешканців, так і для туристів і здатен затримати відвідувача на 30 хв. Інноваційність проекту полягала у створенні та використанні музейного персонажа для презентації культурної спадщини села, ним став віз. Так, коли мова йшла про музику, він «перевозив» ноти, про війну – він палав. Таким чином, глядач міг краще зрозуміти тематику стенду та

зануритися у її історичний контекст. Приклади візуалізації музейного персонажа представлено на рис. 1. В рамках реалізації проекту було систематизовано найбільш визначні віхи історії Древнього Жидичина у 16-ть тематичних розділів, підібрано відповідні фотоматеріали та інформаційні дані, здійснено їх дизайнерське оформлення.

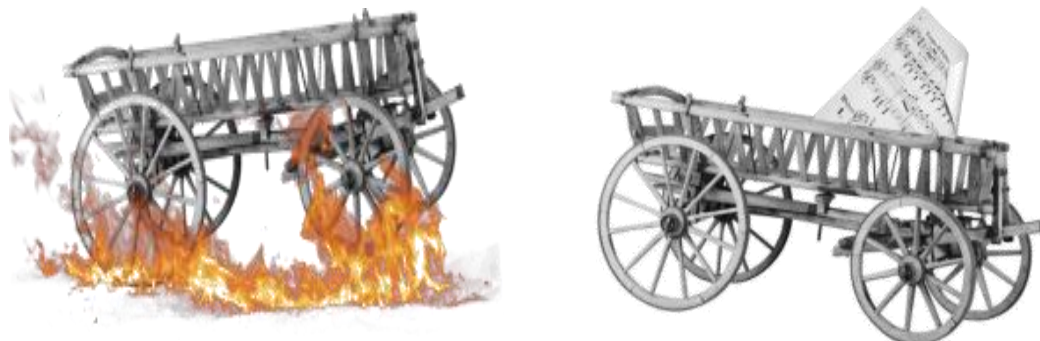


Рис. 1. Візуалізація музейного персонажа мобільної виставки у селі Жидичин

До кожного із стендів було сформовано та записано відповідний аудіо файл з текстовим та звуковим відображенням змісту історичного періоду, що відповідає контексту стенду, всього 15 треків. Створені аудіо файли були розміщені за відповідним QR кодами, відсканувавши які відвідувач може дізнатися більше інформації про той чи інший історичний період розвитку Древнього Жидичина. Також було розроблено ряд сувенірної продукції, яка дозволила посилити візуальне сприйняття виставки. Основні результати проекту та його айдентика представлено на рис. 2.



Рис. 2. Візуалізація матеріалів проекту

Для посилення візуального сприйняття мобільної виставки в рамках проекту також було розроблено театралізовану презентацію із залученням фахівців сектору культурно-креативних індустрій, зокрема театру «Гармидер». Сценічні костюми, реквізити та режисерський погляд суттєво підсилили сприйняття виставки відвідувачами.

Отриманий досвід був презентований на міжнародних науково-практичних конференціях в Україні, у Волинській обласній бібліотеці для юнацтва, в рамках проєктів «Жидичинські активні вихідні», «Бойківські Карпати», матеріали використовувалися під час викладання дисципліни «Спеціалізований туризм» в ЛНТУ. Перегляд прямих трансляцій презентації виставки у соціальних мережах, охоплення аудиторії, фотозвіти презентації, публікації у ЗМІ та соціальних мережах дали можливість підтвердити високі кількісні показники охоплення аудиторії та зацікавленість у подібних інструментах презентації потенціалу культурного туризму громади. Також за результатами реалізації проєкту слід засвідчити високий рівень залученості місцевих мешканців до процесу підготовки виставки та зацікавленість з боку інших громад у створенні та розвитку подібних напрямків інтерпретації спадщини

Запропонований формат розробки та презентації культурної спадщини громади може бути використаний туристично-інформаційними центрами, які зацікавлені в посиленні туристичної привабливості окремих дестинацій; науковою спільнотою фахівців України, що займається культурною спадщиною та музейними практиками; окремими представникам культурно-креативних індустрій (дизайнери, митці, куратори, творці музейно-культурних продуктів); управлінцями та працівниками сфери культури та туризму, агенціями регіонального розвитку.

Таким чином, мобільна виставка є ефективним інструментом для розвитку і промоції культурного туризму, який дозволяє територіальним громадам продемонструвати свій потенціал, залучити туристів та сприяти економічному розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційна сторінка Центр туристичної інформації та паломництва «Zhydychyn Center». URL: <https://www.facebook.com/ZhydychynCenter/>
2. Дащук Ю.Є. Менеджмент туристичних дестинацій: сутність, особливості та кращі практики в Україні та світі. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання дев'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2023. С.140-163.
3. Ремесла і давні звичаї Жидичина: у Луцьку презентували мобільну виставку «ВІЗ» URL: <https://suspilne.media/lutsk/611003-remesla-i-davni-zvica-i-zidicina-u-lucku-prezentuvali-mobilnu-vistavku-viz/>
4. Відеопрезентація проєкту «ВІЗ» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RefTZoqLQos>

РОЗВИТОК ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Горюнова К.А., доктор філософії

Маріупольський державний університет

Гусак Н.Б., керівник РК «Рестпарк»,

Філіпчук С.С., аспірант кафедри

туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет, Луцьк

Актуальність дослідження розвитку партнерських відносин між суб'єктами туристичних регіонів в умовах євроінтеграції обумовлена стрімкими змінами в економічному та політичному середовищі України, які викликані процесами інтеграції до Європейського Союзу. Туристична галузь, як одна з ключових сфер економіки, має великий потенціал для розвитку, але його реалізація значною мірою залежить від ефективної співпраці між різними суб'єктами цього ринку – державними інституціями, бізнесом, громадськими організаціями та місцевими громадами. В умовах євроінтеграції зростає важливість об'єднання зусиль на різних рівнях для підвищення конкурентоспроможності регіональних туристичних продуктів, що сприяє не лише економічному зростанню, а й соціальному розвитку регіонів.

Крім того, актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації туристичних регіонів України до нових стандартів і вимог, які висуває Європейський Союз. Взаємодія між суб'єктами туристичного ринку на партнерських засадах дозволяє підвищити якість туристичних послуг, розширити асортимент пропозицій, що відповідають європейським нормам, а також посилити позиції України як привабливого туристичного напрямку на міжнародній арені [1]. Тому дослідження та впровадження ефективних моделей партнерства стає ключовим завданням для забезпечення сталого розвитку туристичних регіонів в умовах євроінтеграції.

Розвиток партнерських відносин між суб'єктами туристичних регіонів в умовах євроінтеграції є важливою складовою процесу адаптації України до європейських стандартів і підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку. Євроінтеграція відкриває нові можливості для розвитку туристичних регіонів через інтеграцію зусиль різних учасників ринку, зокрема державних інституцій, бізнесу, громадських організацій та місцевих громад. Партнерські відносини у цьому контексті стають ключовим інструментом для забезпечення сталого розвитку, ефективного використання ресурсів та підвищення якості туристичних послуг. Одним із головних аспектів розвитку партнерських відносин є необхідність розробки та впровадження спільних стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. Такі стратегії мають включати взаємодію між усіма

зацікавленими сторонами для досягнення спільних цілей, таких як підвищення туристичної привабливості регіону, розвиток інфраструктури, збереження культурної спадщини та захист навколишнього середовища. Важливою умовою успіху є прозорість і відкритість у комунікаціях, а також готовність до співпраці та обміну досвідом між партнерами. Успішні приклади партнерських відносин між суб'єктами туристичних регіонів можна знайти в європейській практиці. Наприклад, моделі співпраці, які базуються на принципах державно-приватного партнерства, довели свою ефективність у багатьох європейських країнах. Такі моделі дозволяють об'єднати фінансові та людські ресурси для реалізації великих інфраструктурних проектів, які окремим суб'єктам важко здійснити самотійно. Для України адаптація цих моделей може стати ключем до розкриття потенціалу туристичних регіонів і підвищення їхньої привабливості на європейському ринку.

Важливою складовою розвитку партнерських відносин є також питання професійної підготовки кадрів. Створення умов для підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, їхнього ознайомлення з європейськими стандартами обслуговування і управління, а також налагодження контактів з іноземними колегами сприятиме інтеграції українських туристичних продуктів на європейський ринок. Співпраця з європейськими освітніми та тренінговими центрами може стати важливим кроком у цьому напрямі.

Розвиток партнерських відносин між суб'єктами туристичних регіонів України в умовах війни набуває особливого значення, оскільки війна створює серйозні виклики для функціонування туристичної галузі. Порушення логістичних ланцюгів, руйнування інфраструктури, небезпека для туристів і працівників галузі – все це вимагає нових підходів до співпраці між різними учасниками ринку [2]. У таких умовах партнерство стає ключовим інструментом для забезпечення життєздатності галузі, відновлення зруйнованих об'єктів, а також створення нових безпечних маршрутів і продуктів, що відповідають потребам воєнного часу. Важливим аспектом співпраці в умовах війни є необхідність розробки спільних антикризових стратегій, які передбачають координацію зусиль між державними органами, бізнесом і громадськими організаціями для збереження туристичної діяльності в безпечних регіонах. Такі стратегії можуть включати створення спеціальних програм підтримки для туристичних підприємств, які опинилися на межі виживання, а також розробку нових видів туризму, які враховують сучасні реалії, таких як волонтерський туризм або тури для внутрішньо переміщених осіб. Важливою умовою успіху цих ініціатив є підтримка міжнародних партнерів, зокрема через надання гуманітарної допомоги та фінансових ресурсів.

Війна також підкреслила необхідність посилення міжнародної співпраці для відбудови туристичних регіонів після завершення бойових

дій. Залучення європейських партнерів до відновлення зруйнованих об'єктів культурної спадщини, реконструкції інфраструктури та реінтеграції туристичних регіонів у міжнародний ринок стане важливим кроком для відродження галузі. Спільні проекти, що підтримують культурний обмін, розвиток нових туристичних продуктів та маркетингових стратегій, сприятимуть не лише економічному відновленню, але й зміцненню міжнародних зв'язків, що є особливо важливим для післявоєнного розвитку України. Таким чином, розвиток партнерських відносин між суб'єктами туристичних регіонів України в умовах євроінтеграції є ключовим фактором для досягнення конкурентоспроможності на європейському туристичному ринку. Ефективна взаємодія на основі спільних стратегій, адаптація європейського досвіду, впровадження державно-приватного партнерства та підвищення рівня професійної підготовки кадрів – усе це сприяє сталому розвитку туризму в Україні та зміцненню її позицій як привабливого туристичного напрямку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Матвійчук Л.Ю., Смаль Б.А. (2022). Стратегічні засади підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності регіону. Товарознавчий вісник, №1 (15), 7-20. URL: <http://tovvisnik.lutsk-ntu.com.ua/index.php/tovvisnik/article/view/192> (дата звернення 08.07.2024).
2. Як війна вплинула на туристичну галузь? URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzyvaye-tagotuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення 12.07.2024)

СЕКЦІЯ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

УДК 338.242

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Чепурда Л.М., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Чепурда Г.М., доктор історичних наук,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет, Черкаси

З часу початку широкомасштабних військових дій індустрія гостинності повністю зупинилася, згодом вона почала частково відновлюватися в відносно незагрозливих областях України, в основному це стосується західної частини нашої держави. Індустрія гостинності являється однією із немаловажних складових економіки України, так як до війни вона посідала третє місце за кількістю надходжень, що становило велику частку надходження до бюджету нашої держави.

Згідно статистичних даних ДАРТ, протягом першого півріччя 2022 року, суб'єктами туристичної діяльності було здійснено оплату податків на 25,7% менше аналогічного півріччя 2021 році. Число туристичних підприємств також скоротилося на 17%, протягом першого півріччя 2022 року, серед яких закрилося 24,5% юридичних підприємств і 13,5% ФОП, що задіяні в мандрівках і рекреації. Крім того, протягом перших шести місяців 2022 року, зменшилось на 21% доходів від туристичних операторів, що вилилось у 83 млн. грн. податків, на відміну від 106 млн. грн. податків першого півріччя 2021 року (рис. 1) [2].

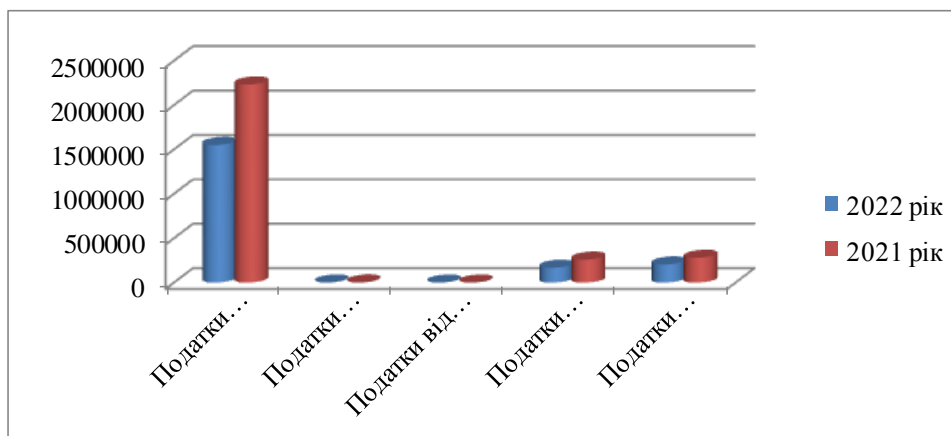


Рис. 1. Надходження від подорожей в 2021-2022 роках (млн. грн.)

На основі аналізу досліджень, можна звернути увагу на такі від'ємні умови повномасштабної війни:

– велика інфляція нашої грошової одиниці, яка відобразилась на доходах громадян нашої країни, так як прибуток українців зменшився чи залишився на тому ж рівні, що й на початок війни, а видатки порівняно збільшилися;

– негативний вплив на виїзні мандрівки, так як військовозобов'язані громадяни не мають можливості виїжджати за територію України, через запровадження військового стану;

– в'їзний туризм також зазнав змін, через неможливість забезпечити гарантії безпеки для іноземних мандрівників в будь-якому регіоні України. На сьогоднішній час, в нашу державу прибувають, або дипломати, або журналісти чи волонтери;

– проблеми в кадрах мандрівної галузі, через масовий міграційний процес, що призвів до великого зменшення чисельності задіяних кадрів у всіх галузях економіки нашої країни;

– в багатьох областях України відбулося руйнування туристичної і рекреаційної інфраструктури [1].

На сьогоднішній день, війна в Україні продовжується, і це впливає на ситуацію в галузі мандрівок, що погіршує сучасний стан галузі: знищується інфраструктура, заподіюється шкода відпочинковим локаціям і це спричиняє зміну структури великого числа суб'єктів туристичної діяльності в 2022 році. Незначна кількість підприємств туристичної галузі, задля існування на ринку туристичних послуг, зменшують кількість працюючого персоналу, утримуються від прибутків, але продовжують працювати в туристичному бізнесі [3].

Під час війни важко розвивати та удосконалювати туристичну галузь, але потрібно намагатися забезпечити діяльність мандрівного напрямку в тих областях, які є відносно безпечними, що дозволить допомогти Україні з економічної точки зору та підтримувати громадян, за рахунок відновлення емоційної та психологічної рівноваги у період повномасштабної війни.

На теперішній час певна кількість суб'єктів туристичної діяльності продовжує свою діяльність в туризмі за рахунок державної програми релокації бізнесу, так як наша держава старається надавати допомогу не тільки громадянам України, але і бізнесу. Велику частину допомоги суб'єктам туристичної діяльності надається іноземними партнерами та різноманітними міжнародними організаціями. Основною складовою туристичного бізнесу з 2014 року є західні області нашої держави.

З часу початку широкомасштабних військових дій на території нашої країни ми не можемо знайти ні однієї безпечної території для оздоровлення та відпочинку. В теперішній час військового стану забороняється проводити різноманітні масові заходи. Стали недосяжними мандрівні атракції, що знаходяться біля кордону з Білоруссю.

Незважаючи на потенційні труднощі, заклади індустрії гостинності можуть шукати можливості для залучення місцевого та іноземного попиту, забезпечуючи креативні та унікальні гостьові досвіди. Важливо враховувати, що інновації та стратегічне управління можуть стати ключовими елементами успіху в умовах викликів, пов'язаних із війною та її економічними наслідками.

Важливо, щоб заклади індустрії гостинності у таких умовах швидко реагували на зміни в туристичному попиті. Розробка гнучких стратегій маркетингу, адаптація послуг до нових умов та активна участь у програмах

підтримки туристичної галузі можуть допомогти зменшити негативний вплив воєнного конфлікту на бізнес [19]. Наприклад, готелі можуть активно працювати над залученням місцевих клієнтів, пропонуючи їм спеціальні умови проживання, ресторани можуть організовувати тематичні заходи чи спеціальні акції для привертання уваги. Важливо також адаптувати послуги під нові умови, можливо, розширити сервіс для забезпечення додаткового комфорту та безпеки гостей.

Також можна розглядати альтернативні форми реклами, які привертають увагу нових аудиторій.

Прикладами реагування готельно-ресторанного бізнесу на зміни в туристичному попиті в умовах війни є:

1. Гнучкі стратегії маркетингу: заклади індустрії гостинності повинні адаптувати свою стратегію маркетингу, фокусуючись на внутрішніх клієнтах та ринках, які не так сильно вражені війною. Рекламні кампанії можуть бути перероблені для привертання місцевих жителів та туристів із менш напружених регіонів.

2. Активна участь в програмах підтримки: готельно-ресторанні підприємства можуть брати участь у програмах підтримки туристичної галузі, спрямованих на збільшення безпеки та залучення туристів.

3. Співпраця з місцевими органами та неприбутковими організаціями: Встановлення партнерств з місцевими громадськими та благодійними організаціями може допомогти закладам індустрії гостинності розширити свої ініціативи в галузі соціальної відповідальності, зокрема, надавати допомогу постраждалим від війни.

4. Адаптація послуг: готелі та ресторани можуть переглянути свої послуги, пропонуючи нові або адаптовані пропозиції, які відповідають зміненим потребам та очікуванням клієнтів [28].

Ці стратегії дозволяють закладам індустрії гостинності зберігати конкурентоспроможність, навіть в умовах складнощів, та сприяти відновленню туристичної індустрії в подальшому. У цілому, вплив війни на готельно-ресторанний та туристичний бізнес України створює складні виклики та вимагає від галузі стратегічного планування та гнучкості для адаптації до нових умов функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. № 38. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>

2. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

3. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. *Інтелект XXI*. №2. 2022. С. 51-56.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Живко З.Б., доктор економічних наук, професор
*Вищий навчальний заклад Приватне акціонерне товариство
«Львівський інститут менеджменту», Львів*

Родченко С.С., кандидат економічних наук, доцент
*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, Харків*

Живко М.О., кандидат юридичних наук
Львівський університет бізнесу та права, Львів

Українська індустрія туризму та гостинності зіткнулася з безпрецедентними викликами через воєнний конфлікт. Зміни в умовах ведення бізнесу, загрози безпеці та економічні труднощі змусили підприємства адаптуватися та шукати нові шляхи для збереження своєї діяльності.

Проведемо аналіз діяльності вітчизняних підприємств туризму та гостинності до війни за такими параметрами: стабільність та зростання; інвестиції та модернізація. Стосовно стабільності та зростання зазначимо, що до війни туристична індустрія України демонструвала стабільне зростання. Збільшення кількості туристів, розвиток інфраструктури та зростання інтересу до культурного та екологічного туризму сприяли підвищенню доходів підприємств. Основними туристичними напрямками були Київ, Львів, Одеса, Карпати та Крим (до анексії). З погляду інвестицій та модернізації слід наголосити, що підприємства активно інвестували в модернізацію готельної інфраструктури, розвиток сервісів та створення нових туристичних маршрутів. Важливу роль відігравали іноземні інвестиції та міжнародна співпраця.

Своєю чергою, аналіз діяльності підприємств під час війни показав різке зниження туристичних потоків, виникнення низки проблем логістики та безпеки, ріст фінансових труднощів. Адже, значно скоротилася кількість іноземних туристів через небезпеку та ризики, пов'язані з воєнним конфліктом, відбулося зниження внутрішнього туризму через внутрішнє переміщення населення та економічні труднощі. Не менш актуальною проблемою є проблеми логістики та безпеки, пов'язані з труднощами з транспортною логістикою, руйнуванням інфраструктури та підвищені вимоги до безпеки туристів. Забезпечення безпеки готельних та туристичних об'єктів під час війни стало пріоритетним завданням [1].

І звичайно ж фінансові труднощі. Адже, зниження доходів та зростання витрат на забезпечення безпеки призвели до фінансових труднощів для багатьох підприємств. Виникли складності з доступом до фінансування та кредитування в умовах економічної нестабільності.

Інструментами для подолання проблем підприємств індустрії туризму та гостинності України вважаємо: (1) шляхом розвитку внутрішнього туризму та створення нових туристичних продуктів - усунення проблеми - зниження туристичних потоків; логістичні та безпекові виклики; (2) завдяки відновленню

та модернізації інфраструктури, впровадження нових стандартів безпеки позбутися проблеми - логістичні та безпекові виклики; (3) завдячуючи державній підтримці та субсидіям, через залучення міжнародної допомоги – подолання фінансових труднощів; (4) шляхом впровадження психологічної підтримки та мотиваційних програм – вирішення проблеми психологічного впливу та мотивації працівників. Проблеми, пов'язані з організацією готельно-туристичного бізнесу, та шляхи їх подолання подамо на рис.1.

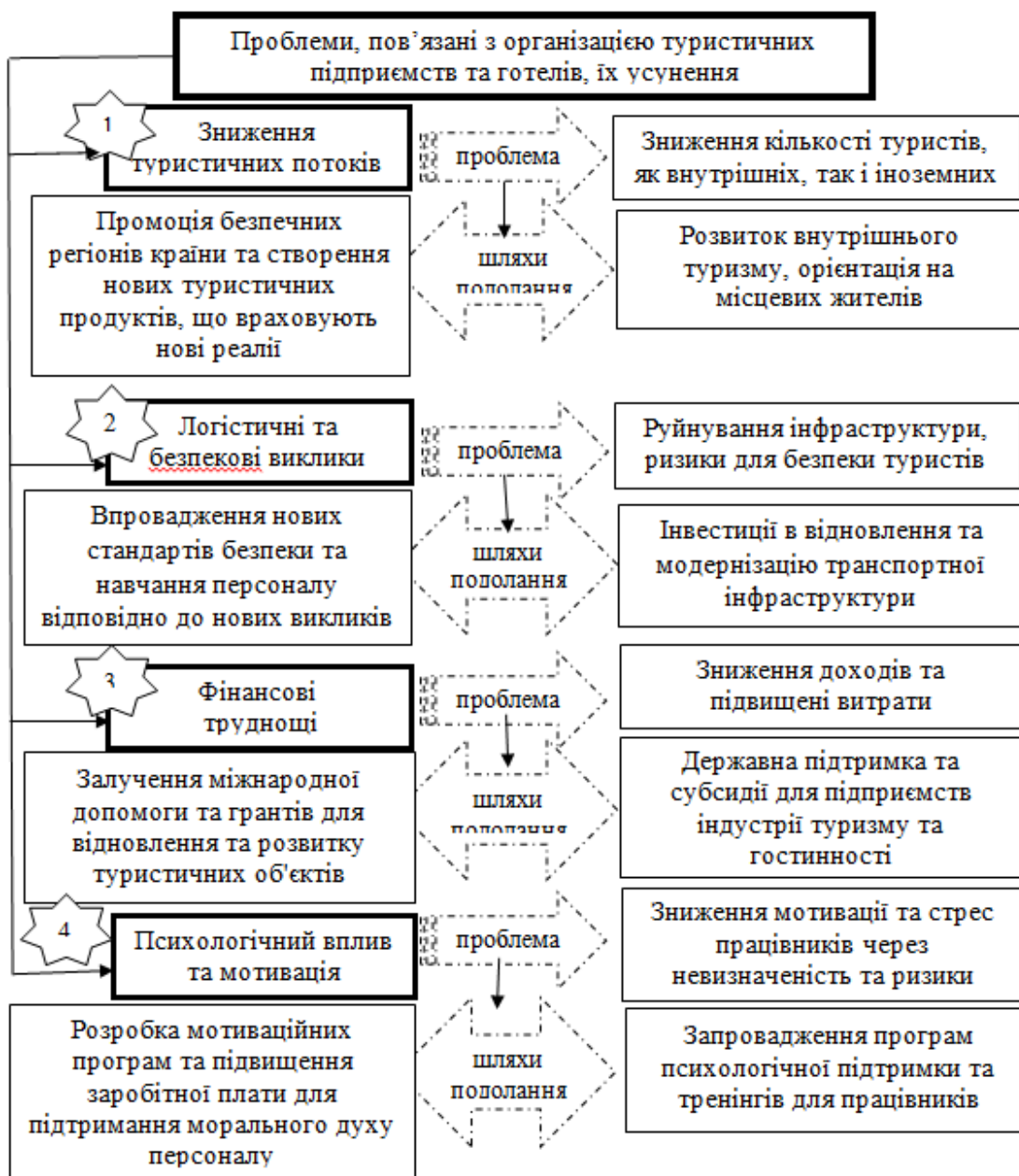


Рис. 1. Проблеми, пов'язані з організацією готельно-туристичного бізнесу, та шляхи їх подолання

Інструментами розвитку внутрішнього туризму є маркетингові компанії та використання цільових програм. Використання соціальних медіа, рекламних кампаній та партнерств з місцевими ЗМІ для популяризації внутрішніх туристичних маршрутів та безпечних регіонів. Впровадження програм лояльності та знижок для місцевих туристів, що заохочують подорожувати

всередині країни. Відповідно інструментами створення нових туристичних продуктів вважаємо екотуризм та агротуризм, культурні та історичні тури. Розвиток екологічних турів та сільського туризму, які стають дедалі популярнішими та можуть привабити місцевих туристів. Організація турів, що розкривають культурну та історичну спадщину безпечних регіонів.

Відновлення та модернізація інфраструктури проводити шляхом інвестицій в інфраструктуру і партнерства з міжнародними організаціями. Залучення інвестицій для ремонту доріг, оновлення транспортних засобів та модернізації аеропортів і залізничних станцій. Залучення підтримки міжнародних організацій для фінансування інфраструктурних проєктів. Важливим інструментом вважаємо впровадження нових стандартів безпеки через навчання персоналу та прийняття технологічних рішень. Проведення регулярних тренінгів з безпеки для працівників туристичної сфери. Встановлення сучасних систем безпеки, таких як камери спостереження, системи контролю доступу та аварійні оповіщення.

Завдяки державній підтримці та субсидіям, тобто надання податкових пільг, субсидій та грантів. Запровадження податкових пільг для підприємств індустрії туризму та гостинності. Надавання державних субсидій та грантів на розвиток туристичної інфраструктури та підтримку малого та середнього бізнесу. Залучення міжнародної допомоги шляхом отримання грантів від міжнародних організацій, партнерство з іноземними компаніями – інструменти подолання фінансових труднощів. Отримання грантів від Європейського Союзу, Світового банку та інших організацій для відновлення та розвитку індустрії. Залучення іноземних партнерів для інвестування в туристичні проєкти та спільні ініціативи.

Надання психологічної підтримки - програми психологічної допомоги, тренінги та семінари. Впровадження програм підтримки працівників, включаючи консультації з психологами та психотерапевтами. Організація семінарів з управління стресом та підвищення особистої стійкості. Нарешті мотиваційні програми, такі як можливість кар'єрного росту та надання фінансових стимулів. Створення можливостей для кар'єрного зростання та професійного розвитку всередині компанії. Впровадження бонусних програм та підвищення заробітної плати для підтримки морального духу працівників.

Використання цих інструментів допоможе підприємствам індустрії туризму та гостинності в Україні подолати існуючі проблеми та забезпечити стабільний розвиток у складних умовах воєнного конфлікту. Залучення інвестицій, модернізація інфраструктури, впровадження нових стандартів безпеки, державна підтримка та психологічна підтримка працівників сприятимуть підвищенню ефективності та стійкості підприємств цієї галузі. Організація роботи підприємств індустрії туризму та гостинності в умовах війни вимагає комплексного підходу та адаптації до нових викликів. Впровадження стратегій, спрямованих на забезпечення безпеки, розвиток внутрішнього туризму, фінансову підтримку та підвищення мотивації працівників, є ключовими для виживання та подальшого розвитку цієї галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Живко З.Б., Родченко С.С., Боруцька Ю.З. Характеристика основних викликів перед сферою туризму й готельним бізнесом: умови безпекового функціонування в регіоні воєнного часу. «Наукові інновації та передові технології» (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2024. № 2(30) 2024. С. 796-805. (1638с.). [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-2\(30\)-796-805](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-2(30)-796-805)

УДК 338.48

ПОПИТ НА ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Балджи М.Д., доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет, Одеса

На третій рік повномасштабного вторгнення росії на територію України внутрішній туристичний бізнес отримав новий поштовх. Потреба фізичного і морального відновлення, необхідність у подорожах, пошук позитивних вражень, бажання більше дізнатись про рідну країну – обумовили потенційний попит на послуги туристичного бізнесу. Це підтверджують офіційна статистика Державного агентства розвитку туризму України (рис. 1).

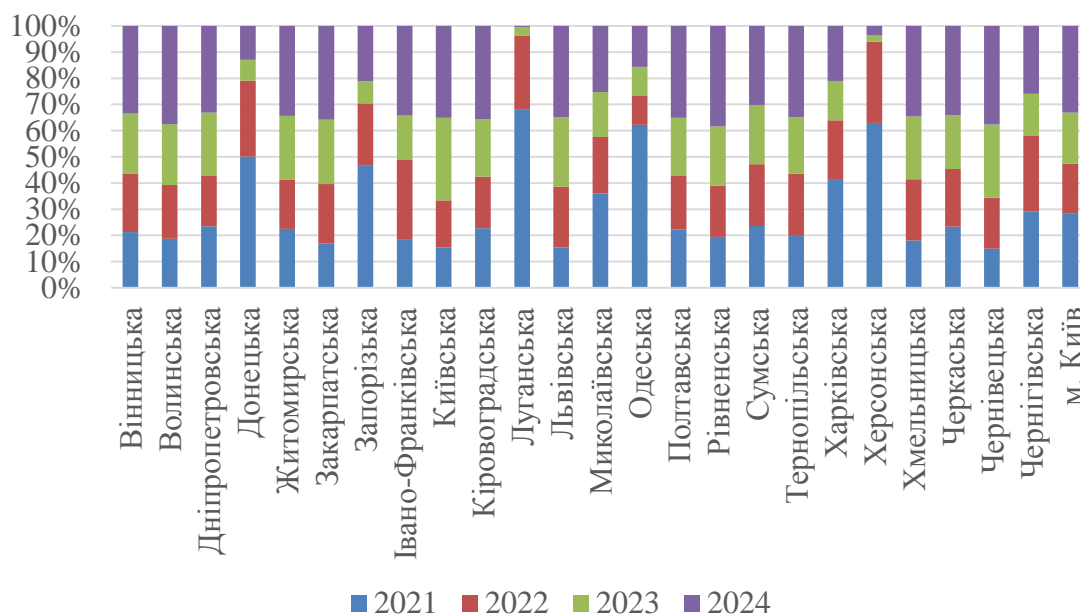


Рис. 1. Аналіз податкових надходжень від туристичного бізнесу за I півріччя, 2021 – 2024 рр., млн. грн. [1]

Динаміка податкових надходжень від туристичного бізнесу за перше півріччя 2024 року показує, що податки, сплачені представниками туристичної галузі по багатьох областях, виходять на довоєнний рівень, а в областях, де відбуваються воєнні дії, податки у 2024 році збільшились у порівнянні з 2023 роком, що свідчить про адаптацію підприємців під складні реалії воєнного стану. Тобто в країні простежується готовність і здатність споживачів купувати

різні обсяги туристичного продукту за різними цінами протягом I півріччя. На попит на будь-який туристичний товар чи послугу впливають різні фактори, які піддаються та не піддаються кількісній оцінці [2].

Туристичний попит, можна розрізнити як попит на подорожі до пункту призначення (наприклад, кількість прибулих відвідувачів або витрати) і попит на конкретні продукти або послуги, пов'язані з туризмом (наприклад, проживання в готелі, харчування в ресторані, сонцезахисні засоби для догляду та інше). Ще одним важливим елементом в дослідженні туристичного бізнесу є прогнозування його стану на перспективу. Так дослідницький та аналітичний підрозділ The Economist Group газети The Economist, прогнозували що у 2023 році глобальний туристичний попит зросте на 30% у 2023 році, після зростання на 60% у 2022 році, але залишиться нижче рівня, який був до пандемії COVID-19. Всесвітня туристична організація виділяє понад 130 чинників, що мають вплив на туристичний попит, які можна умовно поділити на певні групи: економічні, суспільно-психологічні чинники та чинники пропозиції. До економічних чинників можна віднести такі, як: рівень доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курси обміну валют тощо. Попит на туристичні послуги багато в чому залежить від політичних і соціальних умов. Відтак, доцільно враховувати такі чинники, як політичні погляди і суспільна позиція населення, релігійні уподобання, сімейні традиції, а також стать, вік, освіта, розмір майнового володіння потенційних споживачів. Значний вплив на обсяг попиту мають чинники особистої мотивації та зацікавленість туристів, регуляторні прикордонні і митні правила, політично-законодавче становище місця призначення, засоби масової інформації [3]. Відповідно, правильний і своєчасний аналіз туристичного попиту з урахуванням всіх його особливостей дозволяє сформулювати адекватне уявлення про туристичний ринок, виявити його проблеми і можливості, що, в свою чергу, дозволяє приймати виважені управлінські рішення, зменшити ризики при впровадженні нових туристичних продуктів і технологій, регулювати діяльність туристичних організацій. Зростання попиту сприятимуть розвитку економіки регіонів, але зараз діють значні перешкоди, зокрема нестабільна політична та економічна ситуація, військові дії на території країни [4].

Сьогодні показує, що повністю попит не відновився, адже економічна криза, подорожчання всіх послуг і військова агресія росії – вплинули на весь світ, та зумовили затримку відновлення туристичного бізнесу.

Досліджуючи внутрішній туризм в Україні у довоєнний період, за масштабним опитуванням, в якому кореспонденти відповіли на питання: «Яким видам відпочинку Ви надаєте перевагу в Україні?», визначено види туризму для різного віку респондентів (табл. 1). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей перевищує 100%.

Крім цього, в рамках опитування було поставлене наступне запитання: «В якому місяці була остання поїздка?». Результати подано у таблиці 2.

Варто підкреслити, що більшість громадян, які подорожують всередині країни надають перевагу подорожам з червня по вересень. Відповідно, туристичний бізнес найбільш активний саме в літній період.

Таблиця 1 – Яким видам відпочинку надають перевагу в Україні, в залежності від віку респондентів, %

Види відпочинку	Вік респондентів				
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Пляжний туризм	49	52	54	47	37
Екскурсійний туризм	33	35	36	39	38
Гірськолижні курорти	25	22	18	12	7
Лікувально-оздоровчий туризм	6	9	12	16	26
Тури вихідного дня	8	11	11	12	8
Розважальні тури	14	12	8	7	4
Спортивний туризм	12	8	8	6	4
Участь або відвідування культурних заходів	9	9	7	8	7
Шопінг	9	7	5	3	2
Сільський туризм	5	6	7	7	8
СПА-курорти	5	4	5	4	4
Екстремальний туризм	7	4	3	3	1
Гастротуризм	3	4	3	2	1
Паломництво	1	1	2	3	4
Інше	1	1	1	2	3

Джерело: [5].

Військові дії в Україні обумовили суттєві зміни у попиті на види відпочинку та опосередковано вплинули на переваги у сезонності при наданні туристичних послуг. Так, за нашими спостереженнями, перевага різновікових груп віддається лікувально-оздоровчому туризму, СПА-курортам та пляжному туризму. За результатами нашого опитування, цим видам відпочинку надають перевагу більше 50% респонденти майже всіх вікових груп. Близько 30% займають туристи, які обирають гастротуризм, екскурсійний туризм та розважальні тури.

Таблиця 2 – Місяць, в якому була остання подорож Україною, в залежності від віку респондентів, %

Місяць	Вік респондентів				
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Травень	5	5	4	4	5
Червень	10	10	8	9	11
Липень	20	19	22	20	19
Серпень	23	24	28	25	25
Вересень	11	13	12	15	15
Жовтень	9	9	9	9	10
Листопад	8	7	7	6	6
Грудень	6	6	5	5	3
Січень	2	1	2	2	1

Джерело: [5].

Сезонність також суттєво впливає на попит, але туристичний бізнес поступово адаптується до нових клієнтських вимог й має пропонувати туристам більш гнучкі варіанти відпочинку з метою підвищення попиту в низькі сезони.

Якщо у довоєнний період в Україні найбільш активно подорожували туристи у віці від 15 до 44 років, а далі з віком туристична активність зменшувалась, то зараз у подорожі активно відправляються і більш старші вікові групи та діти. Це обумовлено можливостями виїздом за кордон, вільним пересуванням по країні, зміненням світоглядів щодо відпочинку, можливостями і сервісом туристичних подорожей та відпочинку з онуками тощо.

Отже, дослідження попиту на послуги туристичного бізнесу свідчать про потребу до перегляду надання туристичних послуг, відповідно до нових клієнтських вимог.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <http://surl.li/xxcrwb>
2. The Demand for Tourism. Tourism Economics and Policy. URL: <https://www.planetware.com/>
3. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>
4. Липчук В. В., Вислоб Г. П. Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/61_2021/12.pdf
5. Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців. Звіт за результатами опитування. URL: <http://surl.li/dtqfnw>

УДК: 338.486:616-036.86

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ, ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Лепкий М.І., кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет, Луцьк
Мезенцева І.В., кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри фізичної терапії
ЗВО «Академія рекреаційних технологій і права», Луцьк

Туризм є альтернативою соціальної ізоляції, яка впливає на здоров'я і психіку. Заняття туризмом здійснює терапію і профілактику психосоматичних захворювань – подорожі дозволяють урізноманітнювати життя людей з інвалідністю, та покращувати його якість. Інклюзивний туризм – система заходів, які спрямовані на надання особам з обмеженими можливостями здатності відновлювати та розвивати свій фізичний, соціальний, творчий та інтелектуальний рівень з сприянням подальшої інтеграції в суспільство. Він включає різні види реабілітації і соціальних послуг: медичний, психологічний, психолого-педагогічний, професійний, фізкультурно-спортивний і інші заходи [3]. Інклюзивний туризм відіграє важливу роль у соціально-психологічній реабілітації населення України в умовах війни. Війна, що триває

в Україні, принесла численні випробування для людей, зокрема травми, втрати близьких, руйнування домівок і місць проживання. У таких умовах інклюзивний туризм стає не лише способом відпочинку, але й ефективним засобом відновлення емоційного та психологічного стану населення.

Після подій, пов'язаних з війною, багато українців, зокрема ветерани, внутрішньо переміщені особи, а також люди, які зазнали травм чи стресів, потребують особливої уваги. Інклюзивний туризм може стати для них важливим способом відновлення. Він сприяє зниженню рівня стресу, тривожності та депресії, які часто супроводжують людей в умовах війни. Зміна обстановки, можливість побувати на природі, відвідати культурні пам'ятки або просто насолодитися тишею та спокоєм – все це позитивно впливає на психічне здоров'я. Наприклад, спеціально адаптовані туристичні маршрути та програми дозволяють людям з обмеженими можливостями або психологічними травмами брати участь у подорожах, отримуючи позитивні емоції та відновлюючи соціальні зв'язки.

Соціальна ізоляція, яка є частою проблемою під час війни, може бути подолана завдяки інклюзивному туризму. Групові поїздки та екскурсії допомагають людям знову відчувати себе частиною суспільства, встановити нові соціальні зв'язки та зміцнити існуючі. Це особливо важливо для тих, хто втратив свій соціальний круг або був вимушений покинути рідні місця через бойові дії. Значну роль у розвитку інклюзивного туризму в Україні відіграє створення інфраструктури, яка відповідає потребам різних груп населення. Це включає в себе доступні транспортні засоби, адаптовані готелі, спеціальні тури та екскурсії, а також інклюзивні культурні та спортивні заходи. Така інфраструктура дозволяє людям з інвалідністю, літнім людям або сім'ям з маленькими дітьми комфортно подорожувати та насолоджуватися відпочинком.

Інклюзивний туризм також сприяє формуванню більш толерантного і відкритого суспільства. Туристи з різними потребами, взаємодіючи один з одним та з місцевими жителями, сприяють руйнуванню стереотипів і упереджень. Це важливо не лише для покращення соціального клімату в країні, але й для розвитку туризму в цілому, адже більш інклюзивне середовище привертає більше туристів, як внутрішніх, так і іноземних. Крім того, інклюзивний туризм може стимулювати економічний розвиток регіонів. Відкриття нових туристичних об'єктів і послуг для людей з особливими потребами створює нові робочі місця і сприяє розвитку малого та середнього бізнесу. Це, у свою чергу, підвищує рівень життя місцевого населення та сприяє соціальній стабільності.

Інклюзивний туризм може також мати позитивний вплив на психічне здоров'я. Психологи стверджують, що подорожі та зміна обстановки можуть значно знизити рівень стресу, тривоги та депресії. Участь у туристичних поїздках дозволяє людям, які пережили травми, відволіктися від негативних думок, отримати нові враження та відновити внутрішню рівновагу. Це особливо важливо для ветеранів, дітей та молоді, які потребують особливої підтримки. Інклюзивний туризм також сприяє відновленню фізичного здоров'я.

Багато видів туризму, такі як пішохідні походи, велоподорожі, плавання чи кінні прогулянки, передбачають фізичну активність, що позитивно впливає на загальний стан організму. Для людей, які пережили фізичні травми чи мають обмежені можливості, доступні адаптовані програми, що враховують їхні потреби і можливості.

Освітні та культурні аспекти інклюзивного туризму також відіграють важливу роль. Під час подорожей люди мають можливість розширювати свої знання, знайомитися з новими культурами та історичними пам'ятками, що сприяє їхньому особистісному розвитку. Це допомагає подолати психологічні бар'єри, сприяє відкритості до світу та покращенню самооцінки.

Крім того, інклюзивний туризм відіграє важливу роль у підтримці культурної спадщини. У воєнний час важливо зберегти та популяризувати культурні пам'ятки, традиції та історію регіонів. Інклюзивні туристичні програми допомагають зберегти і передати ці цінності майбутнім поколінням, водночас сприяючи патріотичному вихованню та зміцненню національної свідомості.

Цей вид туризму орієнтований на забезпечення доступності туристичних послуг для всіх людей, незалежно від їх фізичних, соціальних або економічних можливостей. Інклюзивний туризм має потенціал не тільки забезпечити комфортний відпочинок, але й сприяти соціальній інтеграції, зменшенню ізоляції та покращенню психологічного стану різних груп населення

Інклюзивний туризм також сприяє формуванню нового покоління українців, які цінують свою країну та її культуру. Відвідування історичних місць, знайомство з природними красотами та участь у культурних заходах сприяють вихованню патріотизму, любові до рідної землі та усвідомленню важливості збереження національної ідентичності.

Виділяють такі особливості даного туризму:

- забезпечення рухливої активності, яка здійснює терапію і профілактику психосоматичних захворювань і підтримує фізичне здоров'я;
- створення середовища спілкування через різнобічні соціальні контакти, за рахунок чого зменшується почуття неповноцінності, формується впевнена життєва позиція;
- відновлюються сили для виконання виробничих процесів і побутових обов'язків;
- забезпечення активного характеру поведінки, через різноманітні ігри та забави, що дозволяє відволікатися від монотонності побуту;
- пізнання навколишнього світу з різними проявами і звичаями, невідомими природними явищами, новими людьми;
- його екологічні аспекти сприяють позитивному психоемоційному настрою: відповідний клімат, природа, водні ресурси, природні пам'ятки, пам'ятки матеріальної культури [2].

Україна має великий потенціал для розвитку інклюзивного туризму, враховуючи її багату культурну спадщину, природні ресурси та гостинність населення. Важливим кроком у цьому напрямку є активне залучення громадських організацій, волонтерів та бізнесу до створення та реалізації

інклюзивних туристичних програм. Співпраця між урядом, громадськими організаціями та приватним сектором може забезпечити розробку ефективних стратегій, спрямованих на покращення доступності туристичних послуг.

Інклюзивний туризм надає можливості для розвитку особистості. Пізнання історії, культури, життя інших народів несе у собі великий гуманітарний потенціал, збагачує людину, розширює кругозір. Його гуманітарне значення не лише у його пізнавальності, але і в інтелектуально-виховному впливі на особистість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кравченко О. Інклюзивний туризм, як технологія соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді внаслідок воєнних дій. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. Вип. 2. 2022. С. 155-165.

2. Лепський В., Науменко Л., Борисова І. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: наукове обґрунтування та перші кроки втілення у життя. *Український вісник медико-соціальної експертизи*. 2016. № 4. С. 47-52.

3. Науменко Л.Ю., Лепський В.В., Макаренко С.В. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: сучасні потреби інвалідів. *Вісник ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»*. 2015. № 2. С. 23-26.

УДК 658.153

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПІДБОРІ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Бордун О.Ю., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів

Станом на сьогодні туристична індустрія України, яка постраждала від COVID-19 та повномасштабного вторгнення росії працює у надзвичайно важких умовах. Туристичний сектор зазнав величезних фінансових збитків через зниження кількості відвідувачів. Бізнеси, такі як готелі, туристичні агенції, транспортні компанії, стикалися з серйозними фінансовими труднощами, включаючи втрату доходів та необхідність скорочення витрат. Зменшення туристичних потоків спричинило значні скорочення робочих місць у секторі туризму, що погіршило економічну ситуацію для багатьох працівників. Війна призвела до значних руйнувань інфраструктури, включаючи готелі, туристичні об'єкти, транспортні мережі. Це зробило багато регіонів небезпечними для туристів і завадило відновленню інфраструктури. Війна створила серйозні ризики для безпеки, що відлякало туристів від подорожей в Україну. Міжнародні рекомендації щодо подорожей забороняють візити до України, що ще більше зменшує туристичний потік. Війна спричинила великі економічні втрати для туристичної індустрії, включаючи втрачені інвестиції в інфраструктуру та відсутність нових проектів у сфері туризму. Однак, незважаючи на ці серйозні виклики, українська туристична індустрія

демонструє стійкість і здатність до відновлення. Внутрішній туризм починає відновлюватися, і деякі райони, що не постраждали від бойових дій, знову стають популярними серед туристів.

Туристичні підприємства оптимізують усі наявні витрати, в тому числі витрати на рекрутинг. Тому усі новітні технології підбору та розвитку людських ресурсів якнайшвидше адаптуються туристичними організаціями і використовуються на повну потужність. В останні роки штучний інтелект (ШІ) все більше впроваджується у різні аспекти бізнесу, включаючи підбір персоналу. Сучасні програми, засновані на ШІ, допомагають компаніям оптимізувати процеси рекрутингу, забезпечуючи ефективність, точність і швидкість. Ось як саме ШІ трансформує підбір персоналу і які переваги та виклики пов'язані з цим ми розглянемо детальніше.

Існують декілька прикладів успішних платформ на основі штучного інтелекту, яким довіряють сотні мега-компаній у різних країнах світу, а також вони є ефективними у середньому та навіть малому бізнесі, оскільки пропонують ознайомчий період використання без оплати. Зокрема, вже довгий час працює на ринку платформи Manatal та Casefair. Manatal – це хмарні платформи, які доступні по всьому світу. Можна використовувати програмне забезпечення для підбору персоналу без географічних обмежень за допомогою простого підключення до Інтернету. Окрім доступності платформи, існує служба підтримки також налаштована на надання глобальної допомоги 24/5, що дозволяє реагувати будь-де і будь-коли, коли це потрібно клієнту. Вони надають просту платформу для рекрутерів та менеджерів з персоналу для оцінки та найму різноманітних талантів.

Платформи Manatal, Casefair спрощують пошук кандидатів за допомогою різноманітних каналів. Підвищують ефективність пошуку талантів, використовуючи такі канали, як безкоштовні та платні дошки оголошень про вакансії, провідні соціальні мережі, LinkedIn та інші, щоб знайти велику кількість кандидатів найвищого рівня. Розроблені для фахівців з підбору персоналу, платформи пропонують набір потужних інструментів для покращення процесу рекрутингу. Від пошуку до працевлаштування – все, що потрібно для того, щоб знайти найкращих фахівців на будь-яку роль. Коли справа доходить до підбору персоналу, не секрет, що пошук ідеального кандидата на посаду може зайняти кілька днів, якщо не тижнів роботи. Платформи Manatal, Casefair спрощують цей процес завдяки рекомендаційному механізму на основі штучного інтелекту. Ця функція рекомендує найбільш підходящі вакансії для ваших кандидатів і найбільш підходящих кандидатів для ваших вакансій за лічені секунди.

Ці платформи допомагають працівникам організацій зробити відбір простішим та швидшим. Менеджерам з персоналу не доводиться витрачати багато часу на складання тестів для перевірки кандидата на вакансію. Тим займається штучний інтелект, який створює тести для перевірки придатності кандидата. Процес підбору кандидатів за допомогою платформ має наступні переваги: автоматизація процесів, покращення точності підбору персоналу, усунення упередженого ставлення, бездоганний аналіз даних та прогнозування

на основі них різними методами. ШІ може автоматизувати численні рутинні завдання, такі як сканування резюме, попередня оцінка кандидатів та навіть планування інтерв'ю. Програми на основі ШІ використовують алгоритми для аналізу резюме та ідентифікації найбільш відповідних кандидатів на основі заданих критеріїв. Це дозволяє скоротити час, витрачений на перегляд кожного резюме вручну, і зменшити навантаження на рекрутерів.

Інтелектуальні системи можуть оцінювати кандидатів за різними параметрами, включаючи досвід, навички, освітній рівень та інші фактори. За допомогою алгоритмів машинного навчання ШІ може навчитися ідентифікувати ключові характеристики успішних працівників і використовувати ці дані для підвищення точності підбору. Це дозволяє зменшити кількість помилок і підвищити якість найму.

Багато сучасних систем ШІ розроблені так, щоб мінімізувати упередження, які можуть виникнути у процесі підбору. Вони орієнтовані на об'єктивні критерії і дані, що дозволяє зменшити вплив людських упереджень, таких як гендерні, расові чи вікові стереотипи. Проте, важливо враховувати, що самі алгоритми можуть мати упередження, якщо вони навчалися на даних, що містять такі упередження.

ШІ здатен аналізувати великі обсяги даних і виявляти тренди, що можуть бути корисними для прогнозування майбутніх потреб у персоналі. Наприклад, аналіз даних про текучість кадрів може допомогти передбачити, які ролі можуть стати вакантними в найближчому майбутньому, і дозволить проактивно планувати підбір нових працівників. Хоча використання ШІ в рекрутингу має багато переваг, воно також ставить певні виклики. Одним з основних є питання конфіденційності і захисту особистих даних кандидатів. Крім того, важливо контролювати якість даних, на яких навчаються алгоритми, щоб уникнути негативних наслідків, таких як дискримінація. Такі надійні платформи як Manatal захищає конфіденційність інформації своїх споживачів.

Етичні питання також включають необхідність забезпечення прозорості процесів прийняття рішень і розуміння, як саме алгоритми приймають рішення, щоб уникнути непрозорих або несправедливих практик. Програми на основі ШІ можуть значно поліпшити досвід кандидатів. Наприклад, чат-боти, які використовують ШІ, можуть забезпечити швидкі відповіді на запитання кандидатів, надати їм інформацію про процес відбору та навіть допомогти з підготовкою до інтерв'ю. Це створює позитивне враження про компанію і може підвищити залученість кандидатів.

Якщо аналізувати тарифні плани, то найбільш доступними є ціни платформи Manatal, де мінімальна плата за місяць використання платформи становить всього 15 \$. Мінімальний тарифний план включає підбір до 15 вакансій з 10 000 кандидатів. Обираючи між тарифним планом «Професійний» та «Корпоративний», потрібно врахувати кількість відкритих вакансій у компанії. Якщо є менше аніж 15 відкритих вакансій, тарифний план «Професійний» є найбільш підходящим вибором. Якщо у підприємства більше 15 вакансій, план «Корпоративний», краще відповідатиме потребам. План для підприємств «Корпоративний»: 35 \$ за користувача/місяць (рахунок

виставляється щорічно), пропонує необмежену кількість вакансій та кандидатів, а також доступ до автоматизації робочого процесу.

Певні функції та привілеї є ексклюзивними для певних тарифних планів. Автоматизація документообігу доступна лише в планах «Корпоративний» (Enterprise) та «Корпоративний плюс» (Enterprise Plus). Водночас SSO, групи користувачів, доступ до API, пріоритетна підтримка та доступ до бета-версій є ексклюзивними для тарифного плану «Корпоративний плюс» (Enterprise Plus), а також необмежена кількість менеджерів з найму, додаткові можливості автоматизованого наповнення профілю кандидата в соціальних мережах (LinkedIn, Github, Twitter, Facebook,...), ґрунтовний аналіз резюме і збагачення даних, індексація навичок, досвіду, освіти в CV та LinkedIn у профілі кандидата, автоматична рекомендація кандидатів на основі опису вакансії, автоматизована рекомендація вакансій на основі профілю кандидата, повністю настроювані критерії та фільтрація для рекомендації кандидатів, автоматична оцінка кандидатів на основі ШІ, згенеровані ШІ описи посадових обов'язків та багато інших додаткових можливостей [5].

Використання програм на основі штучного інтелекту у підборі персоналу має потенціал значно поліпшити ефективність і точність процесів рекрутингу. Вони можуть автоматизувати рутинні завдання, поліпшити точність підбору, усунути упередження і покращити досвід кандидатів. Проте важливо також приділяти увагу етичним аспектам і забезпечувати, щоб технології використовувалися відповідально і справедливо. Такі платформи будуть удосконалюватися і будуть забезпечувати внутрішній менеджмент організацій. Вони не тільки допомагають підбирати персонал, але й стежити за наявним персоналом, його прогресом, а також розподілом завдань між членами команди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бордун Ореста, Шевчук Віра, Монастирський Володимир, Лучка Ольга. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна, 2022. Випуск 62, С. 178–196

2. Лазоренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами. URL: <http://personal.in.ua/article.php?id=635>

3. Мальська М.П., Бордун О.Ю., Жук І.З. Управління персоналом в туризмі: теорія та практика. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 256 с. <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/pers-tour-posibnyk-Malska.pdf>

4. Професії та компетенції HR-МЕНЕДЖЕРА: URL: <https://ipp.edu.ua/pro-institut/kompetencziyi-hr-menedzhera/>

5. Управління персоналом та управлінський консалтинг. URL: <https://personal.in.ua>

6. Офіційний веб-сайт міжнародної організації «Manatal». URL: <https://www.manatal.com>

7. Офіційний веб-сайт міжнародної організації «Casefair». URL: <https://www.casefair.com/about-casefair>

ПРОПОЗИЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА JOIN UP НА ПЕРІОД ОСІНЬ-ЗИМА 2024-2025 РР. ДЛЯ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Аніпко Н.П., кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму
Андрусак Н.С., кандидат біологічних наук,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму,
заступник декана з навчально-методичної роботи та проектного менеджменту
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

Туристична галузь в Україні, незважаючи на війну, продовжує не тільки існувати, але й розвиватися, а отже і пропонувати для туристів нові напрями, туристичні продукти тощо. Серед підприємств туристичної галузі одними з активних суб'єктів діяльності є туристичні оператори. Наше дослідження присвячене аналізу актуальних пропозицій туристичного оператора Join Up по різних країнам світу. Це багатопрофільний український туроператор, який на ринку туристичних послуг представлений з 2010 року.

З початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України діяльність туроператора не припинялася. Це стало можливим в результаті активного пошуку нових туристичних напрямів, виходу на ринки інших країн (Естонії, Казахстану, Латвії, Литви, Польщі, Румунії) та посилення позицій там, де туроператор вже був представлений (Молдова). Завдяки цьому була оновлена логістика подорожей з України. Українські туристи мають можливість здійснювати від туроператора Join Up авіа вильоти з територій інших країн. На сьогодні туристичний оператор для громадян України має пропозиції по 23 країнам світу. У таблиці 1 наведені країни та вказані пропозиції, які є актуальними (пакетні авіа тури, готельна база, авіаквитки, пакетні автобусні тури) на період осінь-зима 2024-2025 рр.

Як видно з таблиці 1 пропозиції пакетних турів доступні для 18 країн з 23, готельна база – для 20, пропозиції чартерних авіарейсів – для 12. Для найпопулярніших напрямів – Албанія, Греція, Єгипет, Іспанія, Кіпр, ОАЕ, Туреччина, Чорногорія, а також для Індонезії, Таїланду, Танзанії (о.Занзібар), Шрі-Ланки представлені три позиції (пакетні тури, готелі та авіа квитки на чартерні рейси). Пакетні автобусні тури у туроператора є по трьом напрямам – Болгарія, Туреччина та Чорногорія. Зокрема, з міст *Дніпро* (до Туреччини), *Київ* (до Болгарії, Туреччини, Чорногорії), *Львів* (до Болгарії, Чорногорії), *Одеса*, *Запоріжжя та Харків* до Болгарії й Туреччини.

Одним з найпопулярніших напрямів для українського туриста протягом тривалого часу був і залишається Єгипет. Багато пропозицій пакетних турів, окремо по готелям та авіаквиткам пропонує також і туроператор Join Up. Ми проаналізували пропозиції пакетних турів цього туроператора на період осінь-зима 2024-2025 рр. До складу туристичного пакету традиційно входять авіа переліт, проживання в готелі з обраним типом харчування, трансфер від аеропорту до готелю, від готелю до аеропорту, страхівка.

Таблиця 1. Пропозиції туристичного оператора Join Up по країнам світу (осінь-зима 2024-2025 рр.)

№ з/п.	Країна	Пакетні авіа тури	Готельна база	Авіаквитки на чартерні рейси	Пакетні автобусні тури
1	Андорра	+	+		
2	Албанія	+	+	+	
3	Болгарія		+		+
4	Греція	+	+	+	
5	Грузія		+		
6	Домініканська Республіка	+	+		
7	Єгипет	+	+	+	
8	Індонезія	+	+	+	
9	Іспанія	+	+	+	
10	Італія		+		
11	Кіпр	+	+	+	
12	Малайзія	+			
13	Мальдіви	+	+		
14	Мексика	+	+		
15	ОАЕ	+	+	+	
16	Португалія		+		
17	Таїланд	+	+	+	
18	Танзанія (о. Занзібар)	+	+	+	
19	Туніс	+		+	
20	Туреччина	+	+	+	+
21	Хорватія	+	+		
22	Чорногорія	+	+	+	+
23	Шрі-Ланка	+	+	+	

* + - є пропозиції.

Також по бажанню туриста у туристичного оператора можна забронювати груповий або індивідуальний трансфер до аеропорту з якого буде відбуватися виліт, зокрема до *Жешува* зі Львова, до *Кишинєва* з Києва, Житомира, Вінниці, Могилів-Подільського, Дніпра, Кривого Рогу, Кропивницького, Умані та до *Сучави* з Хмельницького, Кам'янець-Подільського, Чернівців. Груповий трансфер зі Львова до аеропорту в м. Жешув під пакетні тури туроператора на сьогодні надається туристам безкоштовно. Пропозиції пакетних турів наведені у таблиці 2.

Як видно з таблиці 2 туроператор Join Up пропонує для громадян України пакетні тури до Єгипту з вильотом із 21 аеропорту 7 європейських країн та однієї країни Азії. Найбільше таких пропозицій є Польщі та Румунії. У туроператора Join Up також є цікава пропозиція, яка включає круїз по р. Ніл (три ночі) та проживання в обраному готелі певну кількість ночей. Така пропозиція доступна на пакетні тури, якщо виліт відбувається з аеропортів Таллінна, Риги, Кишинєва, Жешува до аеропорту Хургади.

У власності туроператора є авіакомпанія Sky Up, тому частина авіарейсів здійснюється літаками цієї авіакомпанії. На 2024 рік перевізник має у власності 10 середньо магістральних літаків Boeing 737.

Таблиця 2. Пропозиції пакетних турів від туроператора Join Up (осінь-зима 2024-2025 рр.) на прикладі Єгипту

№ з/п.	Країна з пропозиціями пакетних турів	Вильоти з аеропортів	Прибуття в аеропорти	
			Хургада	Шарм-ель-Шейх
1	Естонія	Таллінн		
2	Казахстан	Алма-Ати		
3		Астана		
4	Латвія	Рига		
5	Литва	Вільнюс		
6	Молдова	Кишинів		
7	Польща	Гданськ		
8		Катовіце		
9		Люблін		
10		Познань		
11		Жешув		
12		Варшава		
13		Вроцлав		
14	Румунія	Бухарест		
15		Клуж-Напока		
16		Ясси		
17		Сучава		
18		Тімішоара		
19	Чехія	Брно (на вимогу)		
20		Острава (на вимогу)		
21		Прага (на вимогу)		

* - є виліт з аеропорту.

Отже, один з найпопулярніших українських туроператорів Join Up сьогодні пропонує для громадян України широкий спектр послуг від вибору пакетних турів, готелів, авіаквитків, автобусних турів по 23 країнам світу. Досвід роботи туроператора Join Up у надскладних на сьогодні умовах війни є унікальним та потребує більш детальних подальших досліджень. Такі дослідження також можуть бути корисними при викладанні спеціалізованих курсів для майбутніх та молодих фахівців у галузі туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт туроператора Join Up. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/>
2. Офіційний сайт авіакомпанії Sky Up. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://skyup.aero/uk/>

ACTIVITIES AND DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES DURING MARITAL STATE

Panova A.S., assistant of the department of tourism and hotel and restaurant business
Lutsk National Technical University, Lutsk

The hospitality industry is currently experiencing perhaps the most challenging period in the history of Ukraine's independence. The global spread of the COVID-19 pandemic, and now the full-scale invasion of the enemy, has seriously provoked its critical financial condition. In view of this, the hotel and restaurant business must look for new activators and motivators for survival and development that will allow it to seek and make effective and promising management decisions.

Studies show that since the beginning of the war, hotel and restaurant businesses in many cities of Ukraine have served as centers for accommodating refugees, preparing hot meals, and organizing meals during the evacuation of Ukrainian defenders and volunteers from various areas where fighting is ongoing. The hotels also provide storage facilities for humanitarian aid and other activities aimed at supporting the affected civilians. Ukrainian hotels have also launched the "Visit Ukraine in the Future" campaign aimed at supporting the Ukrainian hospitality industry, which has been involved in providing for the home front and has incurred significant financial costs since the beginning of the war.

The whole world is trying to support Ukraine, its economy and hospitality industry. People from all over the world often make "donated reservations" for rooms in Ukrainian hotels for any date during 2022, starting with the start of a full-scale enemy invasion. Representatives of the hotel and restaurant business say they will welcome guests who visit Ukraine immediately after its victory.

Today, the state of the hotel market in Ukraine depends on the region: how such facilities operate and whether they are open at all is determined by the region in which they are located and how far they are from the war zone. The situation is best in the western part of Ukraine: Ivano-Frankivsk, Lviv, Ternopil and Zakarpattia regions. Hotels there are operating in full, and there are no prerequisites for closing or suspending their operations. We should also pay special attention to the operation of international brand hotels: such accommodation facilities located in large cities have mostly suspended operations. This is due to security policies and foreign management. In addition, their audience is foreign tourists, who are not coming to Ukraine at the moment. Today, international hotels such as Hilton Kyiv, Intercontinental Kyiv, both Radisson Blu Hotel properties, as well as Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress, and others have resumed operations in the capital. Currently, no more than 20% of hotels in Ukraine are operating. Some of them, unfortunately, have been damaged as a result of the hostilities. There is no complete information on the number of such hotels in Ukraine.

Hotels that did not stop operating had to transfer all business processes to an unprecedented new format. At the same time, they had to provide guests with the usual level of service and safety of their stay, help employees and their families, and volunteer: whoever could, provided shelters, hosted IDPs, provided humanitarian aid, etc. Often, this had to be done with a smaller team, as hotel staff also tried to move to

safer places or emigrate abroad, or employees joined the ranks of the Armed Forces or the Terrorist Organizations. However, if the main issue at first was how to assemble and retain a team, now it is how to utilize it in the face of low demand and a small number of guests.

The curfew has also brought changes to the work of accommodation facilities. Due to time constraints, the process of check-ins and check-outs is somewhat complicated, with the main workload falling on the day shift. In addition, due to the curfew, employees sometimes live on the territory of hotels. Restaurants and bars and other services, such as beauty salons, SPA areas, etc., are also limited. Some hotel services are not available during air raids. This is a separate point in the operation of facilities that have implemented enhanced security standards. They include notifying guests about air raids and their termination, arranging safe places/shelters where people can wait out the danger, etc.

Martial law does not mean that you have to stop all business processes and stop working. You need to think about how to reinsure your company and scale it not only in Ukraine but also abroad: open representative offices or franchise facilities in other territories. This will strengthen the brand itself, its capitalization, investments, and protect the business from unpleasant force majeure. It is definitely impossible to stop.

Hotel and restaurant business has been facing unexpected and unfavorable conditions both in the past and now. The instability of the economic and political situation in Ukraine, pandemic restrictions, and military aggression of the enemy have a negative impact on the dynamics of development and functioning of the hotel and restaurant industry. At the beginning of 2022, the situation is even worse, as the hotel and restaurant business has almost ceased to function effectively under the influence of the enemy's military aggression. However, in order to ensure the development and effective functioning of hospitality entities, the state is implementing programs and projects to support this area of economic activity with the assistance of international organizations.

If during the quarantine people could not and did not want to visit establishments because of the risk of catching the coronavirus, then with the outbreak of a full-scale war in Ukraine, visiting restaurants has completely disappeared from the agenda of hundreds of thousands of Ukrainians. Constant shelling, population outflow, falling wages, and lack of work are all things that prevent Ukrainians from returning to their previous lives and habits, including going out to eat. For these reasons, it is difficult for restaurateurs to make money and open new establishments.

Ukrainians have opted for smaller and more flexible formats: coffee shops, cafes, bakeries and fast food. These formats do not require large investments when starting up, and consumers can afford to buy coffee, shawarma or a fresh bun. Bars showed the worst opening dynamics. While the number of new coffee shops and cafes during this period was only half that of the previous year, the number of new bars fell by 4 times, including due to the ban on alcohol sales in many regions.

Nevertheless, from the very beginning of the war, catering establishments began to prepare meals for the terrorist defense, police, and the Armed Forces. The caterers organized their work well: some provided premises, some brought food, and some just came to cook on a volunteer basis.

Almost all operating catering establishments have been converted into military field kitchens. The restaurants and cafes prepare meals for the military, territorial defense, hospitals, social welfare organizations, children, people in shelters and those in need. All restaurant groups serve about 70,000 hot breakfasts, lunches and dinners a day to those who stayed in the city. On average, one restaurant prepares 500 to 4 thousand meals a day. Restaurateurs are gradually returning to work despite the martial law. Currently, 46% of the country's establishments are operating, and the number of cafes and restaurants returning to work is growing every day.

LITERATURE

1. Біер Х. Воєнний стан в Україні: як реагує бізнес. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/voennoe-polozhenie-v-ukraine-kak-reagiruet-biznes/>.
2. Таранова Є. Ресторанний бізнес у воєнний час. URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>.
3. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsuyut-goteli-ukraini/>.

УДК 911.3:30/ 33 (477.8)

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК НОВІТНІЙ ОСВІТНІЙ ТРЕНД

Зеленська Л.І., доктор педагогічних наук, професор

Ільтьо Г.Ф., кандидат політичних наук, доцент

Добош К.Г., магістрантка

Мукачівський державний університет, Мукачево

Оволодіння здобувачами освіти ґрунтовними знаннями, необхідними вміннями й навичками ХХІ століття виступає однією з найважливіших проблем у сучасній освіті. Сьогодні триває пошук адекватних форм і методів роботи в освітянській діяльності. Серед них вирізняються ігрові технології, які, як демонструють різноманітні дослідження та практика, здатні сприяти осмисленому навчанню та пізнанню навколишнього світу через надання учасникам та учасницям адаптивних викликів, цікавості, самовираження, відкриття, зворотного зв'язку, чітких цілей, контролю над гравцями, занурення, співпраці, конкуренції, змінної винагороди та відносно низького рівня невдач.

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства виділяються основні освітні тренди, серед яких: дистанційне та мобільне навчання, МООС, доповнена реальність, хмарні LMS, персоналізація BigData, гейміфікація, які можуть змінити не тільки зміст освіти, але й безперечно вплинути на її якість.

Компетентний фахівець – це суб'єкт, який володіє певними компетенціями (знаннями, вміннями, способами дії, моделями поведінки, досвідом), що дозволяють йому результативно здійснювати професійну діяльність в певній галузі. Компетентність вчителя як інтегративна

характеристика складається з системи взаємопов'язаних і взаємообумовлених компетенцій. Можна стверджувати, що певним чином структурована сукупність компетенцій виступає підставою становлення компетентності як професійно-особистісної риси вчителя [8-9].

Феномен гейміфікації в умовах розвитку сучасної освіти стає одним із ключових аспектів формування інноваційних моделей комунікації між всіма учасниками освітнього процесу. Це корелює насамперед із високим ступенем віртуалізації освітнього процесу, що являє собою не тільки активне застосування ігрового контенту, а й можливість застосування повномасштабних реконструкцій різного роду глобальних географічних процесів та явищ. Така можливість здатна перетворити здобувача вищої освіти на повноцінного учасника дослідницького процесу [7].

Технологія гейміфікації в освіті України є досить перспективним способом підвищення якості освітньої діяльності, але, на жаль, ще не розроблено чітких принципів впровадження ігрових технологій у навчальний процес. Тому ця тема є актуальною для подальших наукових досліджень [1-3]. Гейміфікація розповсюджується в усі сфери життя – починаючи від різної професійної діяльності та закінчуючи системою освіти. Останнім часом світові ІТ компанії активно працюють у напрямі гейміфікації. На сьогодні найбільш відомими освітніми платформами та ігровими навчальними програмами є Classcraft, Minecraft: Education Edition, Power Point Quick Starter, Paint 3D, LinguaLeo, Lego Education WeDo 2.0., SimCity та інші.

Гейміфікація може перетворити звичайне завдання на захоплююче та інтерактивне. Вона використовує природну схильність людини до конкуренції, досягнень та спілкування за допомогою ігрових динамік, таких як значки, таблиці лідерів та історії [4]. Коли ці елементи інтегруються в навчання, вони викликають емоційну реакцію, створюючи незабутній та бадьорий досвід для учня, що сприяє кращим результатам навчання. Переваги гейміфікації включають розвиток навичок рішення проблем, заохочення командної роботи, сприяння навчанню з провалу та підвищення креативності. Цінність ігрової технології полягає в тому, що, будучи за своєю суттю відпочинком, вона виконує освітню функцію, стимулює розвиток творчого потенціалу та самовираження кожного здобувача вищої освіти, але використовувати її потрібно дозовано.

Дослідження показують, що використання ігрових механік впливає на усвідомлення сенсу діяльності, забезпечує виявлення рівня майстерності, сприяє автономії, а також створює взаємодію. Перевагою використання гейміфікації у навчальному процесі є можливість забезпечення доступного зворотного зв'язку, що допомагає студентам досягти успіху в навчанні й підтримати позитивне ставлення до освіти. Однією із переваг гейміфікованого зворотнього зв'язку є його миттєвість, що дозволяє зробити визначення результатів навчання більш швидким [5, 7].

З появою цифрової технології, інструменти гейміфікації стали більш витонченими та різноманітними, пропонуючи різні способи для ефективного використання елементів гри. Приклади включають інтерактивні вікторини,

ігри-симулятори, освітні додатки з системою набору балів, а також програми на основі віртуальної реальності. Будь-яка гра містить у собі елементи інших видів діяльності, а значить, має здатність залучити людину до певного виду діяльності, ще не освоєного нею. Знаючи цю особливість, під час виконання складних дидактичних завдань є сенс запроваджувати елементи гри.

Сучасний світ заснований на постійному розвитку та інноваціях, і навчання не є винятком. Інноваційна освіта найбільш повно забезпечує комфортні умови навчання здобувача вищої освіти, всебічно реалізує його природний потенціал, спонукає до саморозвитку, самовдосконалення, критичного мислення, до формування ключових та предметних компетентностей. Застосування інноваційних методів та технологій у системах навчання стає все більш актуальним і перспективним. Одним зі способів, які застосовують для покращення навчального процесу, є гейміфікація. Гейміфікація – це підхід, який використовує елементи гри та гейміфікаційні механізми в навчальних процесах з метою стимулювання мотивації та залучення здобувачів до активного навчання. Цей підхід базується на ідеї, що елементи гри, такі як бали, досягнення, рівні, лідерські дошки, можуть зробити процес навчання більш цікавим, захоплюючим та мотивуючим для здобувачів.

Необхідно розширити область застосування гейміфікації, вивчити її вплив на різні типи навчання та цільові аудиторії. Крім того, важливо розглянути можливості інтеграції штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших новітніх технологій у практику гейміфікації. Дослідження в області гейміфікації в системах навчання є неперервним процесом, оскільки розвиток технологій та новітні підходи вимагають постійного оновлення та вдосконалення методів. Є великий потенціал гейміфікації як інноваційного підходу до покращення навчальних процесів. Він сприяє залученню, мотивації та підвищенню якості навчання. Однак, для успішної імплементації гейміфікації в системи навчання необхідно враховувати контекст, потреби та особливості цільової аудиторії. Мотивація відрізняє завдання гейміфікації від нудних завдань, і тому є важливим компонентом концепцій гейміфікації.

Окрім охоплення всіх цих компонентів під час розробки концепції гейміфікації, важливо також враховувати аспекти, пов'язані з контекстом або доменом, які можуть змінити саму концепцію гейміфікації [6]. Деякі конструктивні елементи можуть не працювати для певних контекстів або груп користувачів. Наприклад, можна провести різницю між продуктивністю та майстерністю здобувачів при розгляді технологічно опосередкованих навчальних середовищ, де часто використовується гейміфікація; перша група надає перевагу порівнянню з іншими користувачами, тоді як друга група бажає діяти незалежно. Таким чином, таблиця лідерів і універсальна концепція гейміфікації можуть бути непридатними для контекстів навчання.

Гейміфікація, як і будь-який метод в освітньому процесі, має позитивні та негативні сторони. Головною перевагою гейміфікації є те, що вона зосереджує увагу на тому, що ще незрозуміле або невідоме для студента у конкретній дисципліні, поступово надає нову інформацію, закріплює знання, а вже після

цього переходить до нової теми. Це значно збільшує результативність навчального процесу. Також вона:

- формує стратегічне бачення, креативність, творчий підхід до справи, здатність до обґрунтованого ризику, самостійність і рішучість у прийнятті рішень;

- активує у студента комунікаційні якості та навички до командної роботи, посилює самодисципліну та самоорганізацію, сприяє формуванню навичок цільового пошуку та опрацювання інформації;

- підвищує рівень мотивації студента до вивчення дисципліни завдяки наявності у нього відчуття зацікавленості та азарту, чіткого розуміння доцільності витрати часу на вивчення дисципліни, набуття вміння використовувати отримані знання на практиці.

Таким чином, концепції гейміфікації розроблені з наміром змінити поведінку користувача, тому різні поведінкові компоненти можна розглядати за допомогою концепції гейміфікації. Зміна поведінки користувачів за допомогою конструктивних елементів може стосуватися різних речей, таких як підвищення поведінки користувача або задоволення від використання, або просто впливати на його мотивацію під час виконання дії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бандура Л. Педагогічні умови використання інноваційних технологій в освітньому процесі ЗВО. *Молодь і ринок*. 2020. № 1(180). С. 180-184. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2020.196220>

2. Гейміфікація в системі сучасних технологій навчання. URL: https://dnpb.gov.ua/wp-content/uploads/2015/12/Gameplay_in_training_2019.pdf

3. Кравець Н.С. Етапи створення гейміфікованої системи для використання в навчальному процесі ВНЗ. *Вісник ХДАК*. 2017. Вип. 50. С. 198-206.

4. Лященко Т.О., Гришуніна М.В., Пічкур В.Р. Гейміфікація як одна з інноваційних форм навчального процесу URL: <https://urss.knuba.edu.ua/files/zbirnyk-35/16.pdf>.

5. Макаревич О.О. Гейміфікація як невід’ємний чинник підвищення ефективності елементів дистанційного навчання. *Журнал «Young Scientist»*. 2015. № 2 (17). С. 275-278.

6. Методичні рекомендації щодо впровадження технологій гейміфікації в дистанційній освіті / Цуранова О. та ін. *Acta Paedagogica Volynienses*. 2022. № 4. С. 159–164. DOI: <https://doi.org/10.32782/apv/2022.4.25>

7. Сергеева Л. Гейміфікація: ігрові механіки для мотивації персоналу. Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою». 2014. № 2 (14). 14 с. URL: <https://goo.gl/yANJjm>.

8. Скасків Г.М. Впровадження технологій гейміфікації в освітній процес ЗВО. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2021. № 83. С. 156–161. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/36669>

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Танська Л.В., кандидат культурології, завідувачка кафедри туризму,
документних та міжкультурних комунікацій

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Київ

З початком повномасштабної війни, яку розв'язала росія проти України, туристична галузь країни зазнала значних змін. Незважаючи на значні руйнування та безпекові виклики, туристичний сектор демонструє неабияку стійкість та здатність до адаптації. Замість традиційних напрямків, що зазнали руйнувань, відбувається переорієнтація на нові регіони та види туризму. Розвиваються внутрішні туристичні потоки, зростає інтерес до екотуризму, агротуризму та культурно-історичних маршрутів. При цьому, туристична галузь активно інтегрується в європейський простір, адаптуючись до міжнародних стандартів та вимог. Таким чином, війна стала каталізатором трансформаційних процесів у туристичному секторі України, сприяючи його диверсифікації та підвищенню конкурентоспроможності.

У свою чергу активна цифрова трансформація сучасного суспільства суттєво впливає на всі сфери життя, зокрема на галузі сервісу, туризму та гостинності [1, с.52]. Інноваційні інформаційні технології стають невід'ємною частиною бізнес-процесів, змінюючи взаємодію між постачальниками послуг та споживачами. Індустрія гостинності активно використовує digital-технології, веб-сайти, системи бронювання, мобільні додатки та соціальні мережі для оптимізації своїх операцій та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Зростаюча кількість мобільних додатків дозволяє туристам самостійно планувати та бронювати подорожі, надаючи їм більшу свободу та гнучкість. Ці процеси свідчать про те, що цифрова трансформація є потужним рушієм розвитку сучасного туристичного ринку [2, с.17].

Важливо відмітити, що зростаюча популярність інноваційних технологій тепер є не лише засобом оптимізації бізнес-процесів, а й необхідністю для виживання галузі в умовах війни. Використання мобільних і комп'ютерних додатків для планування подорожей, онлайн-сервісів для бронювання, а також різноманітних аналітичних інструментів стало ключовим фактором для збереження конкурентоспроможності туристичних операторів. Проникнення інформаційних технологій у сферу туризму підтримується розвитком онлайн-платформ, інтерактивних карт та систем геоінформаційного супроводу, які дозволяють туристам організувати подорож навіть у складних умовах обмеженого доступу до фізичної інфраструктури.

На даний момент інноваційні технології активно застосовуються у сфері сервісу, туризму та гостинності. Прикладом цього є велика кількість веб-сайтів підприємств сервісу та туризму, різних порталів для клієнтів, туристів, CRM-систем, які дають змогу функціонування підприємств сервісу, туристичних агентств, туристичних операторів і загалом індустрії гостинності [3;4]. Технології, включаючи інтернет-технології, є активним чинником, що впливає

на роботу будь-якої сучасної організації. Впровадження нових технологій дозволяє індустрії гостинності продовжувати працювати навіть у складних умовах, забезпечуючи безперервний сервіс для клієнтів.

Інноваційні інформаційні технології є рушійною силою для сфери сервісу, туризму та індустрії гостинності в сучасних умовах із кількох причин:

- вплив на вартість туристичного продукту та послуг підприємств сервісу (дозволяють знизити ціни за рахунок автоматизації простих бізнес-процесів);

- оптимізація маркетингової діяльності (за допомогою сучасних інформаційних технологій є можливість створювати різні маркетингові інструменти для залучення клієнтів, туристів, а також аналізувати й систематизувати маркетингові дані);

- створення інструментів аналітичної підтримки (інтернет-технології на даний момент, завдяки великій кількості інструментів для аналітики даних, допомагають підприємствам сервісу та туристичним фірмам правильно обробляти та інтерпретувати різну інформацію);

- розширення можливостей для дистанційного обслуговування (в умовах обмеженого фізичного доступу до офісів туристичних агентств або сервісних центрів, інформаційні технології дозволяють здійснювати всі операції онлайн, від бронювання турів до отримання консультацій);

- підвищення ефективності управління ресурсами (впровадження автоматизованих систем управління дозволяє підприємствам краще контролювати витрати, керувати персоналом та розподіляти ресурси на основі точних даних, що підвищує рентабельність бізнесу);

- створення нових каналів продажу (онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки відкривають нові можливості для прямих продажів і взаємодії з клієнтами, дозволяючи бізнесу охоплювати ширшу аудиторію);

- покращення безпеки клієнтів (сучасні технології дозволяють впроваджувати ефективні системи захисту даних і підвищувати прозорість фінансових операцій, що є важливим фактором у довірі клієнтів до туристичних операторів і сервісних компаній).

У зв'язку з цим інноваційні інформаційні технології активно допомагають у розвитку індустрії гостинності, моніторингу та управлінні туристичними потоками і задоволенні потреб клієнтів підприємств сервісу. Таким чином, інтернет-технології в індустрії гостинності – це комунікаційні та інші технології, що працюють на основі інтернету, які є сукупністю методів і засобів для обробки, аналізу й передачі даних як про самі підприємства індустрії гостинності, так і про клієнтів.

Крім того, інноваційні інтернет-технології дозволяють створювати різні моделі, за допомогою яких можна аналізувати як клієнтів індустрії гостинності, так і конкурентів, використовувати проєктний підхід як інструмент розвитку регіонального туризму.

На даний момент інноваційні інформаційні технології в індустрії гостинності відіграють одну з важливих ролей в успішному функціонуванні підприємств сервісу та туристичних фірм. Сучасні інноваційні інтернет-

технології є фактором розвитку туристичної привабливості регіонів, допомагають підприємствам сервісу і туристичним фірмам у створенні унікального продукту (послуги), підвищенні ефективності та розвитку додаткових продуктів і послуг.

Важливим аспектом є також використання технологій для вдосконалення якості обслуговування клієнтів, оскільки інтеграція інноваційних рішень дозволяє туристичним операторам і підприємствам сервісу забезпечувати індивідуалізовані пропозиції, підвищувати рівень комфорту та оперативності надання послуг. У результаті цього збільшується задоволеність клієнтів, що сприяє зміцненню лояльності та підвищенню конкурентоспроможності компаній на ринку.

Загалом, сучасні інформаційні технології не лише допомагають адаптуватися до викликів, спричинених війною, а й виступають потужним інструментом для розвитку індустрії гостинності в Україні, сприяючи її стійкості, модернізації та виходу на нові рівні якості обслуговування та бізнес-процесів.

Беззаперечно, війна в Україні значно вплинула на впровадження сучасних інформаційних технологій у сфері туризму та гостинності. Багато засобів розміщення, адаптуючись до нових умов, починають використовувати інноваційні рішення для забезпечення безпеки, управління персоналом та покращення взаємодії з клієнтами. У цей час класифікація інформаційних технологій, що застосовуються для управління туристичними підприємствами, включає: автоматизовані інформаційні системи, засоби обробки даних, бази даних, експертні системи та CRM-системи для взаємодії з клієнтами.

Окрім технологій управління персоналом, війна стимулювала активне впровадження рішень, які дозволяють співробітникам оперативно реагувати на нові виклики, включаючи зміни в логістиці, безпеці та організації подорожей. Це, своєю чергою, підвищує рівень обслуговування клієнтів, забезпечуючи гнучкість у наданні туристичних послуг у кризових умовах.

Широке застосування у сфері туризму отримали геоінформаційні системи, які допомагають туристам і підприємствам відстежувати безпечні маршрути, планувати логістику та отримувати інформацію про безпеку у певних регіонах. Геоінформаційні системи дозволяють збирати, зберігати та аналізувати дані про просторово-координовані явища, що є надзвичайно важливим в умовах воєнних дій.

Сфера інформаційних технологій у туристичній індустрії зазнає прискореного розвитку під впливом війни. Щороку впровадження інноваційних рішень допомагає підприємствам туризму знижувати витрати, підвищувати ефективність операцій і покращувати якість послуг. Інноваційні технології, такі як удосконалені системи зв'язку, бронювання, та обслуговування клієнтів, стають ключовими інструментами для підтримки роботи туристичної індустрії в умовах сьогодення.

Таким чином, війна в Україні стала не лише руйнівною силою, а й потужним каталізатором для прискорення цифрової трансформації туристичної галузі. Незважаючи на значні руйнування інфраструктури та постійні безпекові

загрози, туристичні підприємства активно впроваджують інноваційні технології, щоб адаптуватися до нових реалій та забезпечити безперервність бізнесу. Використання інтернет-технологій, мобільних додатків та геоінформаційних систем дозволяє не лише зберігати, але й розширювати туристичний потенціал України, навіть в умовах війни. Ці процеси свідчать про високу адаптивність та стійкість туристичної галузі та підкреслюють важливу роль цифрової трансформації в забезпеченні її виживання та розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божко Л.Д., Холодок В.Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. 77, 50-55. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>
2. Хмелевський О.В., Кошівська М.В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 2 (07) 2018. С. 15–21. URL: <http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7277/1/5.pdf>
3. Гальцова О.Л., Юрченко Н.І. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 4 (15). С. 310–313. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/4_15_uk/50.pdf (дата звернення: 04.09.2024).

УДК 338.242

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО СЕКТОРУ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ: ЯК ВІЙНА ЗМІНЮЄ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

Чала А.А., студентка гр. МГРС2023-1

Харківський національний університет

міського господарства ім. О.М. Бекетова, Харків

науковий керівник – док. економ. наук, професор Оболенцева Л.В.

Ресторанний та готельний бізнес відіграє значну роль у сфері гостинності України, особливо з огляду на його важливість для туристичної галузі. Збільшення внутрішніх і міжнародних туристичних потоків підвищує попит на послуги готелів та ресторанів. Однак, через пандемію COVID-19, та, наразі, повномасштабне вторгнення країни агресора, сектор туризму та готельно-ресторанного бізнесу зіткнувся з небувалими викликами, які суттєво вплинули на його діяльність. Зниження туристичних потоків, політична нестабільність, інфляційні процеси, логістичні обмеження та фінансові труднощі змусили підприємства шукати нові шляхи адаптації та змінювати традиційні бізнес-моделі [1].

За статистичними даними 2021 року, у готельно-ресторанній галузі України діяло 69,775 суб'єктів господарювання, з яких більшість (89,17%) – фізичні особи-підприємці, інші 10,83 % – підприємства, які складають лише 3,6% від загальної кількості осіб в країні. Серед них, 11,65% забезпечували тимчасове проживання, тоді як 88,35% займалися харчуванням. Однак, у 2022 році через повномасштабне вторгнення показники знизилися на 17,25%, що призвело до скорочення кількості закладів у галузі, зменшення обсягу наданих

послуг та втрати довіри клієнтів. Багато підприємств, опинившись у зоні бойових дій, були змушені переїжджати або припинити свою діяльність. Це також призвело до зменшення туристичного потоку, що значно вплинуло на фінансовий стан галузі, особливо в Київській області, де 99% клієнтів у 2022 році були українцями, а іноземці склали близько 1%. Незважаючи на виклики, сектор проявив стійкість під час карантину, проте у 2022 році обсяги реалізованих послуг скоротилися майже вдвічі, а частка фізичних осіб-підприємців знизилася до 6,7% [2].

Готельно-ресторанна сфера показала стійкість і тенденцію до відновлення у 2023 році, що підтверджується зростанням надходжень до держбюджету від туристичної галузі. Готелі та аналогічні заклади тимчасового розміщення становили 63,20% туристичної індустрії, що підкреслює важливу роль цієї сфери в економіці країни. У 2023 році туристичний сектор України сплатив на 13% більше податків, ніж у попередньому році, хоча цей показник все ще на 18% нижчий, ніж у довоєнному 2021 році. Таким чином, бойові дії значно вплинули на готельно-ресторанний бізнес, зменшуючи його обсяги і фінансові показники.

Ситуація на ринку гостинності в Україні дуже відрізняється залежно від регіону. У південних і східних областях країни діяльність бізнесу майже зупинилася, тоді як у центральних і західних регіонах продовжує зростати. Готелі та ресторани цих регіонів навесні 2022 року виконували роль волонтерських центрів, надаючи притулок і забезпечуючи харчуванням біженців, які найбільше постраждали від війни. Наразі в цих областях активно зводять і відкривають нові заклади харчування та розміщення. Спричинило таку ситуацію раптове прибуттям значної кількості внутрішньо переміщених осіб. Відсутність звичних умов життя та необхідність жити у тісноті сприяли тому, що люди часто відвідували заклади харчування не лише для їжі, але й для роботи та відпочинку. Нижчі ціни на послуги в західних регіонах також сприяли швидкому відновленню готельно-ресторанного сектору.

На початку війни основною проблемою в готельно-ресторанному бізнесі була логістика. Перебої з постачанням і нестача звичних продуктів змусили заклади скорочувати меню або замінювати інгредієнти на локальні варіанти. Тисячі українців перемістилися в інші регіони, що викликало зростання попиту на житло та готельні послуги, особливо на заході країни, де в серпні попит на короткострокову оренду зріс на 40%. Релокація бізнесу також стала помітною, зокрема до Львівської та Івано-Франківської областей. У цьому контексті готельно-ресторанним закладам на заході доцільно інвестувати в модернізацію і розширення потужностей, адже ці регіони можуть стати центром внутрішнього туризму.

Крім того, суттєвими проблемами стали відтік кваліфікованих працівників і падіння купівельної спроможності клієнтів [3]. Через паніку багато людей змушені були залишити свої домівки, виїжджаючи за кордон або до Західної України, що спричинило значний дефіцит персоналу. Наразі працівники поступово повертаються на свої місця, а чимало волонтерів вирішили долучитися до проєктів, пов'язаних із продовольчою безпекою.

Багато закладів скорочують витрати, зокрема, на рекламу та програми лояльності. Ресторани можуть використовувати локальні та сезонні продукти для зниження витрат, тоді як великі заклади можуть укладати угоди на постачання за фіксованими цінами. Важливо також підтримувати ефективний моніторинг цін і швидко адаптуватися до змін у постачанні.

Щодо економічних труднощів, то усі підприємства змушені працювати у скороченому режимі через комендантську годину та часті перебої з електропостачанням, що дозволяє отримувати лише 30-50% від довоєнних доходів. Більшість ресторанних закладів намагаються досягти хоча б беззбитковості. Особливо постраждали ті компанії, які з самого початку діяли на волонтерських засадах, оскільки їм не компенсували витрати на комунальні послуги.

Під час війни лише три типи закладів харчування швидко адаптувалися: маленькі кав'ярні, пекарні та дорогі ресторани. Перші дві категорії мають гнучкий графік роботи, а дорогі ресторани підтримуються завдяки постійним клієнтам і високим цінам. З червня 2022 року готелі поступово відновлюють свою діяльність, але через війну їх кількість зменшилася. Країна агресор окупувала частину території на сході та півдні України, пошкодивши або зруйнувавши значну кількість готелів у різних регіонах. Готелі міжнародних брендів у великих містах, переважно, зупинили роботу через міркування безпеки.

Велика кількість представників готельно-ресторанного бізнесу наразі працює над впровадженням нових шляхів адаптації до сучасних економічних умов і наслідків війни. Володимир Григорі, співвласник київської групи ресторанів Rest Emotion, підкреслив, що кризи, такі як війна та пандемія, вимагали та вимагають постійної адаптації до нових економічних і політичних умов. Він акцентував увагу на важливості створення антикризових моделей функціонування, зокрема, запасів ресурсів і розробки планів дій на випадок непередбачуваних обставин [4]. Заклади Rest Emotion змогли швидко адаптуватися, відновивши роботу 1 квітня 2022 року, після активної підтримки армії та цивільних під час найгострішої фази конфлікту. Також варто підкреслити необхідність економічної адаптації, яка включає перемовини з орендодавцями, співпрацю з персоналом і постачальниками, а також створення фінансового резерву. Ці фактори дозволяють бізнесу не лише вижити, але й продовжувати функціонувати в умовах кризи.

Одним з основних напрямків адаптації готельно-ресторанного сектора є виведення нових продуктів і послуг на ринок. У відповідь на змінені економічні умови заклади переорієнтовуються на надання послуг, що відповідають сучасним потребам, таким як підтримка військових, допомога тилу, а також забезпечення харчування та проживання для специфічних груп населення, що стало критично важливим у часи війни. Підприємства активно впроваджують нові послуги і модифікують наявні продукти для задоволення нових вимог клієнтів [5]. Серед популярних ініціатив – корпоративна соціальна відповідальність, яка включає розвиток персоналу, підтримку Збройних Сил України, знижки для військових і організацію заходів для біженців. Ці зміни

спрямовані на забезпечення безпеки та психологічної підтримки клієнтів, що є дуже важливим у період війни.

Ще важливим напрямком адаптації в готельно-ресторанному секторі є розширення цільової аудиторії підприємств. Заклади пристосовуються до змінених умов, орієнтуючи свої послуги на нові категорії клієнтів. Наприклад, для задоволення потреб внутрішньо переміщених осіб, військових та волонтерів, готелі та ресторани пропонують спеціальні умови проживання і харчування. Це включає розробку нових програм лояльності, надання знижок і спеціальних пропозицій для цих груп. Розширення цільової аудиторії також передбачає адаптацію інфраструктури та сервісів для сімей з дітьми, людей з обмеженими можливостями та інших специфічних груп. Такий підхід дозволяє закладам не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й залучити нових клієнтів, задовольняючи їхні особливі потреби в умовах сучасних викликів [5]. Один з ефективних способів зменшення ризиків від затримок продуктів є організація власного імпорту. Це активно використовують ресторани, що спеціалізуються на морепродуктах. Імпорт може бути організований як через створення внутрішнього імпортного відділу, так і через співпрацю з локальними партнерами по конкретних продуктах. Ще одним підходом до зменшення ризиків є розширення бізнесу в нові міста та країни.

Таким чином, повномасштабна війна в Україні серйозно вплинула на готельно-ресторанний сектор, завдавши значних економічних і фізичних ушкоджень багатьом підприємствам. Ключовими факторами для виживання в умовах непередбачуваності стали системність і гнучкість бізнес-процесів. Важливою є адаптація до нових реалій через впровадження інновацій, розвиток внутрішнього туризму, цифровізацію та персоналізацію послуг. Попри складні умови, сектор показав ознаки відновлення, що свідчить про потенціал для подальшого зростання. Для успішного відновлення необхідно застосувати комплексний підхід до адаптації, створювати нові продукти, розширювати цільову аудиторію та використовувати ефективні маркетингові стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

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. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010–2022): Економічна статистика. Державна служба статистики України. 2024. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm
3. Моргулець О. Б., Вофсі П. В. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *In The XXXIV International Scientific and Practical Conference «Current and youth ways of solving the problems of world science». European Conference*. 2023. С. 115–118.
4. Стратегії адаптації бізнесу до умов війни. Kyivstar Business Hub. 2022. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/try-strategiyi-adaptacziyi-biznesu-do-umov-vijny>
5. Як розвивати бізнес в Україні у 2023 році. InProject HUB. 2023. URL: <https://inproject.org/ukrayinskiybiznes-pid-chas-viynu/>

РЕГУЛЮВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ

Джумурат В.М., аспірант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Горященко М.С., аспірант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, Черкаси

Сучасні тенденції швидких змін та викликів в Україні потребують чіткого та прозорого вектору розвитку туристичного потенціалу, який відіграє ключову роль у створенні конкурентних переваг та стимулювання економічного зростання країни. Однак для успішного розвитку туристичного потенціалу необхідно вивчати зарубіжний досвід, щоб зрозуміти принципи регулювання його механізмів та способів їх адаптування до національних умов та потреб. Адаптація закордонного досвіду дозволить країні й її регіонам сформулювати власні стратегії розвитку туристичного потенціалу кожної території з огляду на її особливості. Велике значення слід надати ретельному вивченню і адаптації зарубіжного досвіду, бо його вирішальна роль полягає у забезпеченні ефективної трансформації та стійкого розвитку туристичного бізнесу в повоєнному відновленні галузі.

Туристичний потенціал країни серед інших показників є ознакою рівня розвиненості регіональної соціально-економічної системи [3]. З позиції системного підходу туристичний потенціал країни є сукупністю взаємопов'язаних та взаємодіючих функціональних компонентів, які використовуються в туристичній діяльності. За даних умов, незважаючи на очевидну необхідність всебічного розвитку туристичного потенціалу конкретної території, доцільно приділяти основну увагу абсолютизації туристичного бізнесу, оскільки без регуляторних важелів це може призвести до формування моноекторної структури економіки туризму регіону, зростання якої матиме кон'юнктурний характер, із зростаючою схильністю до ризиків стагнації. У довгостроковій перспективі без втручання регуляторних механізмів економічна складова туристичного потенціалу може мати деградаційний та депресивний стан через ослаблення дії конкурентних сил. Звісно, конкуренція є фундаментальним принципом організації відносин в економіці туризму регіону, що зумовлює безперервну націленість її суб'єктів на підвищення ефективності функціонування при розробці та впровадженні інноваційних технологій у виробництво кінцевих туристичних товарів і послуг.

Високий туристичний потенціал є характерною рисою більшості регіонів України, проте рівень розвитку та ефективність його реалізації відрізняється суттєво. Часто державне регулювання, яке покликане згладжувати існуючі дисбаланси між потенційним та реальним рівнем розвитку туристичного потенціалу в регіонах, на практиці іноді здійснюється за аналогією з вирівнюванням соціально-економічного стану країни, тобто аналогічно до практики вирівнювання рівнів бюджетного забезпечення [5; 9].

Закордонний досвід має стати цінним джерелом інформації для регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу на місцевому рівні. Адаптація успішних сучасних практик та ідей на основі врахування потреб

власного туристичного призначення допоможе створити унікальні та привабливі туристичні продукти, що сприятиме відновленню економіки туризму країни в повоєнному періоді.

Закордонні принципи регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу з боку держави передбачають визнання туристичної діяльності однією із пріоритетних в економіці, яка створює сприятливі умови ведення туристичного бізнесу. При цьому цілями державного регулювання туристичної діяльності у різних країнах світу є: забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших прав під час подорожей; створення умов діяльності, спрямованої на виховання, освіту та оздоровлення туристів; розвиток туристичної індустрії, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і громадян країни; розвиток міжнародних контактів; збереження цінних туристичних об'єктів та раціональне використання природного та культурного потенціалу країни.

В цілому, регулювання означає безпосереднє втручання держави у діяльність суб'єктів індустрії туризму, що реалізується через опосередковані (фінансово-кредитні, податкові, валютні, а також митні регулятори розвитку туристичного потенціалу) економічні регулятори та прямі (адміністративні методи) впливи. Виділено моделі регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу на державному рівні, основні характеристики яких представлені у табл. 1.

Таблиця 1. Моделі регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу

Модель	Характеристика моделі	Країни використання
Американська	Вирішення різних питань на основі ринкової самоорганізації, яка передбачає відсутність центральної державної адміністрації	США та інші країни з високорозвинутою ринковою економікою
Афро-Азійська	Наявність сильного та авторитарного міністерства, що регламентує діяльність галузі туризму. Для реалізації необхідні значні фінансові вкладення коштів у туристичний потенціал галузі та її інфраструктуру, а також в організацію просування національного туристичного продукту за кордоном	Єгипет, Таїланд, Туніс, Туреччина
Європейська	Вирішення питань розвитку туристичного потенціалу країни відбувається на рівні багатогалузевого міністерства, що зазвичай має економічний ухил і працює у двох напрямках: державне регулювання туризму (міжнародне співробітництво у сфері туризму, нормативно-правове забезпечення тощо) та здійснення маркетингової діяльності (участь у виставках, керівництво представництвами за кордоном)	Великобританія, Іспанія, Італія, Франція

Джерело: складено за [1; 3]

До механізмів розвитку туристичного потенціалу застосовуються єдині форми і методи державного регулювання, які запроваджуються законодавчими і нормативними правовими актами у країнах Європейського Союзу (рис. 1).

Розвиток вітчизняного туристичного потенціалу сьогодні потребує створення механізму вирішення проблем: стан автошляхів на туристичних

маршрутах; відсутність упорядкованих автостоянок (особливо поблизу об'єктів показу); недостатня інформативність на дорогах, брак об'єктів індустрії відпочинку й розваг для гостей, нестача сучасних, комфортабельних готелів; недостатньо розвинена матеріальна база туристичної індустрії та нерозвинена туристична інфраструктура; незадовільний стан різних об'єктів туристичного показу; невисока якість обслуговування у всіх секторах індустрії туризму; вузький спектр послуг індустрії розваг, внаслідок чого складається їх висока вартість; недолік висококваліфікованих та професійних кадрів; недостатнє просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому та зарубіжному ринках; обмежений рівень розвитку сфери додаткових послуг (транспортних, послуг гідів-екскурсоводів зі знанням іноземних мов, гідів-провідників та інших); недостатньо розвинена система статистичного обліку, що не дозволяє оцінити динаміку галузі в цілому і чітко прорахувати бюджетну ефективність державної підтримки розвитку туризму; низьке залучення до сфери туризму суб'єктів підприємництва, некомерційних організацій, об'єднань добровольчого руху.

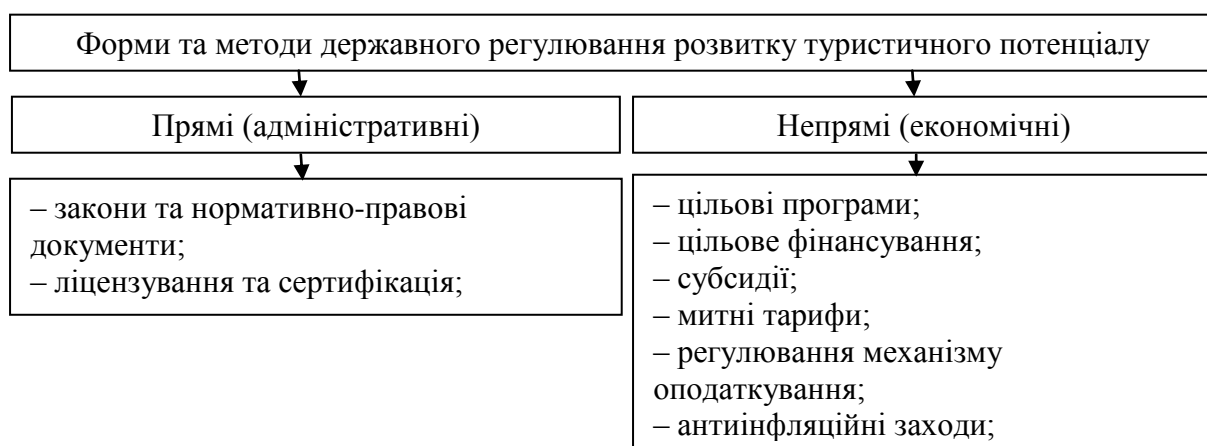


Рис.1. Форми та методи державного регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу (досвід країн Європейського Союзу)
Джерело: складено за [3; 4]

Дослідження та адаптація зарубіжного досвіду щодо регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу в Україні відкривають широкі можливості для використання адаптивних підходів щодо покращення якості обслуговування туристів, стимулювання вітчизняної індустрії туризму. Регулювання механізмів розвитку туристичного потенціалу має ґрунтуватися на ключових аспектах формування стратегії повоєнного відновлення країни, із врахуванням культурних та соціально-економічних чинники взаємодії суб'єктів туристичного бізнесу із європейськими партнерами, державними органами, підприємцями, територіальними громадами. Тільки таким чином можна досягти максимального ефекту сталого розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2002>

2. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.

3. Tsviliy S.M., Ogloblina V.O., Demko V.S., Pavliuk A.A., Pisetskyi M.M. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2023. Vol. 49(3). Pp. 946-961.

4. Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasiaka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. Vol. 33(3). Pp. 1126–1134.

УДК 338.486.1(075.8)

ТУРИСТИЧНА РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ЗАСТАРІЛОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ЗАБУДОВИ

Безугла Л.С., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Белобородова М.В., кандидат економічних наук

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро

Туристична ревіталізація застарілої промислової забудови – це процес відновлення і перетворення промислових зон, які втратили свою первинну функцію, на культурно-туристичні об'єкти. Такі проекти допомагають не тільки зберегти історичні пам'ятки індустриальної архітектури, але й вдихнути нове життя в депресивні міські райони, залучаючи туристів та інвесторів.

В умовах необхідності забезпечення сталого розвитку соціально-економічних систем виникає потреба у партнерстві на всіх рівнях, тобто, надійної та ефективної участі уряду, забезпечення послідовної вертикальної координації між національними та місцевими органами влади (територіальними громадами). За умов ефективного управління та планування, ревіталізовані промислові зони здатні слугувати у вигляді рекреаційних територій. Територіальні громади на своєму балансі мають застарілі промислові забудови, які тривалий час не використовуються, поступово руйнуються, стають осередками соціального напруження та дестабілізації. Таким чином, завданням національної безпеки є їх відновлення та надання в користування місцевому чи релокованому бізнесу. Туристична ревіталізація застарілої промислової спадщини спрямована на вирішення важливої соціальної, економічної, технологічної, наукової проблеми задля покращення життя людей, що цілком відповідає Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026р. та Стратегії сталого розвитку України до 2030 р.

Duk, N., Sumatokhina, I., & Dmytrenko, I. розглядають промислову спадщину регіону як сукупність (регіональна мережа) успадкованих від попередніх поколінь технічних об'єктів, пов'язаних з еволюційним розвитком різноманітних виробничих технологій, що зберегли свою автентичність і мають

цінність з наукового, технічного, естетичного, архітектурного, історичного та екологічного погляду [1].

Adam R. Szromek and Krzysztof Herman у своїх дослідженнях розглядають проблеми переосмислення промислової спадщини, перспективи розвитку промислового туризму, значення індустриального туризму як важливого напрямку туристичної діяльності в промислових регіонах та інші актуальні питання [2].

Elena Mondino & Thomas Beery стверджують, що в контексті сталого розвитку туристичного бізнесу головним питанням є постійне (безперервне) узгодження та гармонізації взаємовідносин людини та її оточення [3].

У той же час існує багато викликів та можливостей, які потрібно використовувати, задля туристичного репозиціонування регіону як привабливого місця для мандрівників у тому числі в післявоєнних умовах. Такий підхід сприяє збереженню історико-культурної спадщини, розвитку туризму та економіки регіонів.

Туристична ревіталізація застарілої промислової забудови актуалізується в умовах необхідності пошуку шляхів реінтеграції територіальних громад України. Мономіста, які будувалися навколо одного типу виробництва чи навіть одного заводу, потребують нових перспективних рішень їхнього подальшого функціонування. Такі міста ризикують перетворитись на депресивні осередки, тому завданням національної безпеки стає пошук нових концепцій сталого розвитку цих територій.

Основні етапи ревіталізації включають:

1. Аналіз і планування щодо оцінки історичної та культурної цінності об'єкта, розробка стратегії збереження і адаптації.
2. Реставрація і модернізація щодо відновлення архітектурних елементів і пристосування будівель для нових функцій (музеї, арт-центри, готелі тощо).
3. Інтеграція в міську інфраструктуру щодо створення туристичних маршрутів, забезпечення транспортної доступності та комфорту для відвідувачів.
4. Просування і маркетинг через активну популяризацію об'єкта за допомогою ЗМІ, соціальних мереж та участі у міжнародних туристичних програмах.

В сучасних умовах, Україна, з одного боку, перебуває в надскладних соціально-економічних умовах, але з іншого, має унікальну можливість остаточно позбавитись застарілої промислової спадщини та збалансовано розвивати порушені екстенсивною промисловою діяльністю туристичні території на засадах соціально-екологічної відповідальності. Залучення комплексу заходів для забезпечення можливості повторного використання територій, порушених у процесі промислової діяльності, передбачає створення культурних ландшафтів, які б повністю відповідали вимогам охорони та збагачення природних ресурсів. Ця ніша спроможна поєднувати економічну, соціальну, екологічну складові в єдину безпекову систему, яка здатна відіграти роль каталізатора структурної перебудови територіальних громад України.

На території України знаходиться понад 20 тис. родовищ і проявів, що дає підстави вважати її однією з провідних мінерально-сировинних держав у Європі. Більша частина обсягу корисних копалин видобувається відкритим способом, а в експлуатації знаходиться понад 1500 кар'єрів (до 90% всіх гірничодобувних підприємств). В результаті інтенсивного освоєння мінеральної сировини на території нашої держави утворено більш ніж 8 млрд т. твердих відходів, а порушення земель сягають площі у 160 тис. га. Ці території на тривалий час вибувають з використання у економічній діяльності, і в подальшому не можуть бути відновлені для використання в техногенному напрямі діяльності.

Відродженні заводи та фабрики, наприклад, стають офісними центрами, торгівельно-розважальними комплексами, арт-центрами, культурними осередками, туристичними магнітами. Змінюється сама концепція використання цих споруд, що дозволяє змінити стратегічні пріоритети розвитку старопромислових територій.

Туристична ревіталізація застарілої промислової забудови є важливим напрямом розвитку сучасних міст, який дозволяє перетворити старі індустріальні зони на привабливі туристичні місця. Багато промислових об'єктів, зведених у минулому для виробничих потреб, з часом втратили своє значення, залишившись занедбаними або маловикористовуваними. Проте ці об'єкти несуть у собі велику історичну й архітектурну цінність, тому їхнє збереження та адаптація під нові функції може значно збагатити культурне та економічне життя міста.

Ключовими чинниками успішної ревіталізації є тісна співпраця між владою, інвесторами та місцевими громадами, а також продумане планування. Важливо забезпечити не тільки реставрацію будівель, але й інтеграцію цих об'єктів у міську інфраструктуру, створюючи зручні туристичні маршрути і враховуючи потреби сучасних відвідувачів [4]. Таким чином, туристична ревіталізація промислової спадщини стає потужним інструментом розвитку міст, стимулюючи економіку, зберігаючи культурні пам'ятки та роблячи міські простори привабливими для туристів з усього світу.

Серед найбільш відомих об'єктів ревіталізації в Україні варто виділити кілька ключових прикладів:

– Fest Republic (рік створення 2016) на базі промислового підприємства «Галичскло», Львів. Це новий сучасний простір, одразу за парком Знесіння, поруч із Замковою горою. Тут відбуваються фестивалі, вечірки, тематичні івенти, виступають і топові діджеї зі всього світу, і українські гурти [5].

– Промприлад (реновація у 2017 році) – це інноваційний центр, який засновано на базі заводу «Промприлад» (1980-ті) в Івано-Франківську. Інноваційний центр на базі старого заводу зараз знаходиться в активній фазі створення і залучення інвестицій. Передбачається, що в кінцевому результаті на площі 38 тис м² його резидентами стануть комерційні та соціальні ініціативи, спрямовані на розвиток нової економіки, урбаністики, сучасного мистецтва та неформальної освіти в регіоні [5].

– Південмаш у Дніпрі – колишній ракетний завод, який був одним із найпотужніших у радянські часи. До повномасштабного вторгнення на його території почали з’являтися плани з ревіталізації, перетворюючи частини комплексу на туристичні об’єкти, пов’язані з космічною індустрією та наукою.

– металургійний комбінат Азовсталь у Маріуполі – цей об’єкт розглядався як один із можливих майданчиків для створення музею індустриальної спадщини, який би відображав розвиток металургійної промисловості в Україні. Процес його ревіталізації наразі ускладнений війною, проте потенціал залишається значним для майбутнього розвитку міста після деокупації та відновлення.

– шахти Донбасу – у регіоні Донбасу деякі старі шахти можуть стати частиною туристичних маршрутів, пов’язаних із промисловою спадщиною. Хоча війна значно вплинула на ці плани, у мирний час можливе створення музеїв або екскурсійних програм, які відобразатимуть історію гірничої справи в регіоні.

Процеси ревіталізації в Україні ще тільки набирають обертів, але вони мають великий потенціал для розвитку внутрішнього і міжнародного туризму.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої в перспективі позитивно вплине на економічний і соціальний стан країни в цілому, забезпечить відповідний рівень національної безпеки, що стимулюватиме ряд важливих галузей економіки та сприятиме зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Duk, N., Sumatokhina, I., & Dmytrenko, I. Heritage objects as a resource for the development of tourism within the states and territories of Australia. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 2020. 29(1), 49-56. <https://doi.org/10.15421/112005>

2. Adam R. Szromek and Krzysztof Herman. Business Creation in Post-Industrial Tourism Objects: Case of the Industrial Monuments Route. *Sustainability* 2019, 11(5), 1451; <https://doi.org/10.3390/su11051451>

3. Elena Mondino & Thomas Beery. Ecotourism as a learning tool for sustainable development. The case of Monviso Transboundary Biosphere Reserve, Italy, *Journal of Ecotourism*, 2019. 18:2, 107-121, DOI: 10.1080/14724049.2018.1462371

4. Бессонова А.В., Безугла Л.С., Белобородова М.В. Міжнародний досвід ревіталізації промислових об’єктів: можливості для України. *Development Service Industry Management*. 2024. №2. С. 49–55. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(8))

5. Безугла Л. С., Палехова Л. Л., Белобородова М. В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності: навч. посіб. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро: Акцент, 2024. 185 с.

УДК 338.48

ГЛОБАЛЬНІ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Варяничко М.В., аспірант

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро

Найбільш атрактивні туристичні дестинації, згідно із провідною міжнародною практикою (Італія, Франція, Іспанія, Туреччина, Словаччина) зазвичай керуються скоординованою управлінською організацією (ДМО), яка має на меті сприяння збалансованій рекреаційній діяльності. В деяких інших країнах можемо спостерігати більш централізований підхід до управління туризмом та дестинаціями зокрема (Єгипет, Польща, Австрія тощо) [3].

Управління сталим туризмом передбачає комплексний підхід до розвитку туристичної галузі, який враховує економічні, екологічні та соціальні аспекти. Основною метою сталого туризму є забезпечення збалансованого використання природних і культурних ресурсів, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище та підвищення якості життя місцевих громад.

Управління сталим туризмом передбачає управління дестинаціями, залучення зацікавлених сторін, управління тиском і змінами. Ефективне впровадження управління вимагає партнерства з багатьма зацікавленими сторонами та постійного моніторингу та оцінки для адаптації до мінливих потреб. Це передбачає систематичний збір детальний аналіз інформації. Для подальшого дослідження вважаємо доцільним дослідити практику країн ЄС, які мають найбільший внесок туризму в ВВП (рис. 1).

Важливо відзначити, що більше ініціатив щодо сталого розвитку туристичних дестинацій та збору даних було виявлено в країнах, де туризм відіграє більш значну роль в економіці, таких як Іспанія або Італія. Ці країни чітко виділяються з точки зору ініціатив, пов'язаних із використанням туристичних даних, що підкреслює пріоритет, який обидві країни надають цьому сектору.

Міжнародний досвід управління туристичними дестинаціями на засадах сталого розвитку є важливим прикладом для України та інших країн, які прагнуть розвивати туризм із мінімальним негативним впливом на довкілля та місцеві громади. Сталий розвиток передбачає баланс між економічними вигодами від туризму, збереженням природних і культурних ресурсів, а також забезпеченням добробуту місцевого населення. Приклади успішного сталого управління туристичними дестинаціями:

– Коста-Рика є одним із найяскравіших прикладів сталого розвитку туризму. Близько 25% території країни займають національні парки та

заповідники, а туризм є однією з основних складових економіки. Уряд країни активно підтримує екотуризм, заохочує розвиток готелів і туристичних бізнесів, що використовують відновлювані джерела енергії, сприяє відновленню лісів і збереженню біорізноманіття. Коста-Рика також стимулює місцеві громади до участі в туристичних проектах, забезпечуючи економічні вигоди для населення;



Рис. 1. Рейтинг країн ЄС за внеском туризму у ВВП в 2022 р., %
Джерело: узагальнено автором на основі [5]

– Нова Зеландія впроваджує концепцію «100% Pure New Zealand», яка стала символом сталого туризму. Вона зосереджена на екологічно відповідальному туризмі, який мінімізує вплив на природу. Місцеві органи влади разом з туристичними компаніями працюють над тим, щоб захистити національні парки та природні території від надмірної кількості відвідувачів. Новозеландський уряд впроваджує стратегії обмеження туристичного потоку у вразливих екосистемах та розвиває інфраструктуру для зменшення навантаження на популярні туристичні місця;

– Норвегія успішно поєднує розвиток туризму з захистом природних ландшафтів та культурної спадщини. Гірські райони та фіорди країни приваблюють мільйони туристів щороку, і уряд Норвегії активно впроваджує політику обмеження масового туризму. Тут діють суворі правила захисту природи, які забороняють будівництво великих туристичних об'єктів у захищених районах, а туристи заохочуються дотримуватися принципів мінімального впливу на екосистеми;

– Ісландія стала прикладом управління туристичними потоками у відповідь на стрімкий ріст відвідувачів у останнє десятиліття. Уряд країни розробив стратегії розподілу туристичного навантаження по різних регіонах, що дозволяє зменшити тиск на популярні місця, такі як Блакитна Лагуна та водоспади. Водночас, особлива увага приділяється освіті туристів щодо важливості збереження природних ландшафтів і дотримання правил поведінки;

– Швейцарія відома своїм підходом до екологічного туризму, де сталий розвиток є центральним принципом туристичної галузі. Гірські регіони, такі як Швейцарські Альпи, мають добре розвинену інфраструктуру для екотуризму. Тут активно підтримують альтернативні джерела енергії, використання електричних транспортних засобів, а також стимулюють розвиток «зелених» готелів і туристичних об'єктів.

Підходи до сталого управління:

1. Розробка екотуристичних продуктів – зосередженість на природних і культурних ресурсах, що не виснажують ресурси та зберігають місцеві екосистеми.

2. Розподіл туристичного потоку – створення нових туристичних маршрутів, щоб зменшити навантаження на популярні дестинації.

3. Освіта туристів – інформування туристів про правила поведінки в природних і культурних зонах, а також заохочення до відповідальної поведінки.

4. Взаємодія з місцевими громадами – залучення місцевих жителів до процесу управління туризмом, забезпечуючи економічні вигоди для громади [4].

Ці приклади підкреслюють важливість планування та управління туристичними дестинаціями на основі принципів сталого розвитку, що сприяє як економічному процвітання, так і збереженню природних та культурних ресурсів для майбутніх поколінь.

Одним із головних завдань сталого туризму є захист і збереження екосистем, біорізноманіття, водних ресурсів, а також культурної спадщини. Це передбачає розробку політик, що обмежують або контролюють туристичний потік у чутливі зони, а також підтримку проектів із відновлення природних територій і збереження історичних пам'яток [2]. Сталий туризм спрямований на створення економічних вигод як для туристичного бізнесу, так і для місцевих громад. Це включає розвиток місцевого підприємництва, створення робочих місць і забезпечення того, щоб доходи від туризму залишалися в регіоні. Економічна стійкість також передбачає диверсифікацію туристичних пропозицій для зменшення залежності від одного виду туризму [1].

Місцеві громади повинні мати активну участь у прийнятті рішень щодо розвитку туризму. Управління туризмом на засадах сталого розвитку забезпечує рівні можливості для місцевих жителів, покращення їхнього добробуту та захист культурної ідентичності. Важливо забезпечити участь громадян у розподілі економічних вигод і уникати соціальної нерівності.

Один із ключових принципів сталого туризму – це мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище. Це передбачає впровадження екологічно відповідальних практик: скорочення викидів вуглецю, використання відновлюваних джерел енергії, обмеження використання пластику, водозбереження і правильне управління відходами. Особливу увагу приділяють захисту природних ландшафтів і дикої природи. Інфраструктура сталого туризму включає екологічні готелі, транспорт, який використовує відновлювані джерела енергії, а також туристичні об'єкти, які враховують енергоефективність та мінімізацію використання природних ресурсів. Це допомагає знизити

екологічний слід туристичної діяльності. Важливим аспектом сталого управління туризмом є підвищення обізнаності туристів про екологічні та культурні аспекти дестинації. Це включає освітні програми, які навчають туристів дотримуватися відповідальних практик під час подорожей, зберігати природу та поважати місцеву культуру. Управління сталим туризмом вимагає постійного моніторингу та оцінки його впливу на економіку, довкілля і місцеві громади. Це дозволяє оперативну коригувати стратегії та забезпечувати, що розвиток туризму відповідає принципам сталого розвитку.

Таким чином, управління сталим туризмом передбачає всебічний підхід, який поєднує економічну ефективність, екологічну відповідальність і соціальну справедливість, спрямовану на довгострокове збереження природних і культурних ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf
2. Безугла Л.С. Роль підприємництва як чинника забезпечення стабільності економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 21. С. 31-33
3. Бондаренко Л.А. Міжнародний досвід розвитку туристичних регіонів. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. №7. С. 15-20.
4. Белобородова М.В., Юричшина Л.І., Козинець А.П. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 5-11. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-1>
5. WTTC Travel and Tourism Share of GDP in the EU by Country. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country>

УДК (338.46-6:005):001.891(045)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Горіна Г.О., доктор економічних наук, професор,

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Згідно з Всесвітньою туристичною організацією (The World Tourism Organization (UN Tourism)) діловий туризм – «це вид туристичної діяльності, під час якого відвідувачі подорожують із певною професійною та/або діловою метою до місця за межами місця роботи та проживання з метою відвідування зустрічі, заходу чи події. Ключовими компонентами ділового туризму є зустрічі, інсентиви, конгреси та виставки» [1]. Термін «індустрія зустрічей» у контексті ділового туризму визнає промисловий характер такої діяльності. Діловий туризм можна поєднувати з будь-яким іншим видом туризму в одній поїздки.

Базовим джерелом статистичних даних щодо здійснених міжнародних подорожей є Всесвітня туристична організація, яка акумулює відповідну статистику. Разом з тим, відсутність повної інформації за всіма країнами світу, особливо за 2022-2023 рр., не дозволяє здійснити комплексний аналіз за цей період. Наявна статистична інформація у 2019 та 2021 рр. дозволяє дійти висновку, що обсяги ділового туризму у світі за не змінились та дорівнювали 11% у загальній кількості здійснених подорожей (рис. 1).



Рис. 1. Порівняння в'їзного туризму за цілями візиту в світі у 2019 та 2021 рр., %

(складено автором за даними [2])

Для більш детального дослідження в'їзних потоків міжнародного ділового туризму у 2022 р. було обрано 13 країн світу, а саме Іспанію, Італію, Туреччину, Мексику, Данію, Об'єднане Королівство, Польщу, Болгарію, Бахрейн, Андорру, Албанію, Бельгію та Індонезію. Одним з головних критеріїв вибірки була наявність порівняної вірогідної статистичної інформації. Здійснений компаративний аналіз свідчить про значне перевищення обсягів подорожей з особистою метою над подорожам з діловою та професійною метою по всім аналізованим країнам (рис. 2).

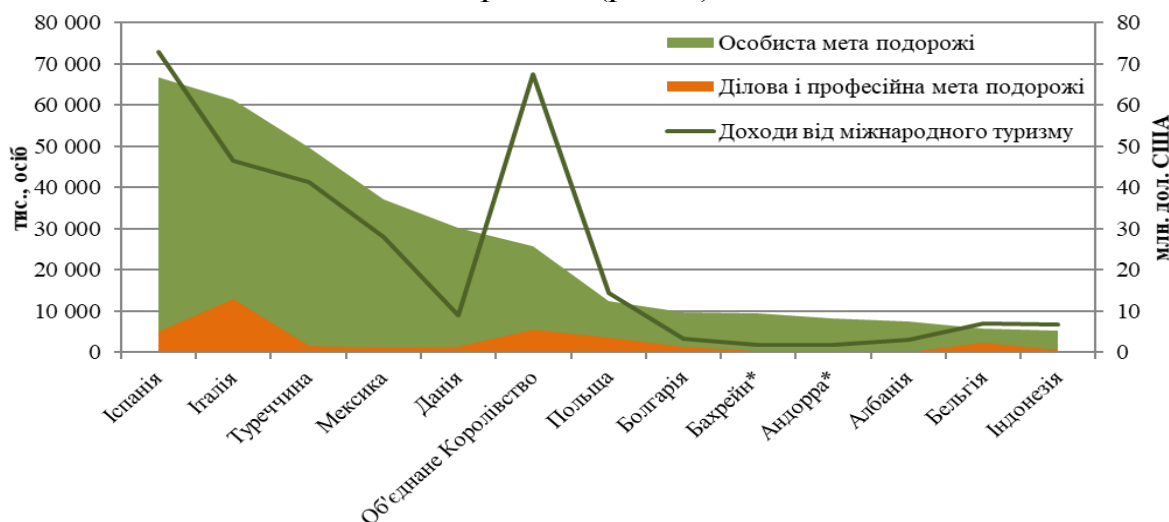


Рис. 2. Прибуття (в'їзний туризм) за основною метою подорожі, 2022 р (складено автором за даними [2])

Наступним кроком дослідження пропонується здійснити компаративний аналіз в'їзного туризму за діловою та професійною метою подорожі у країнах Центральної/Східної Європи (за класифікацією UN Tourism) за період 2016-2022 рр., а також визначення місця України в регіоні за досліджуваним показником. Враховуючи наявність обмеженої порівняної вірогідної статистичної інформації задля зіставлення було обрано наступні країни: Болгарія, Грузія, Латвія, Литва, Польща, Угорщина та Україна.

Спільною тенденцією для усіх, за виключенням Угорщини, аналізованих країн є зменшення обсягів прибуттів за діловою та професійною метою за аналізований період. Так, кількість в'їзних подорожей з діловою та професійною метою за 2016-2022 рр. в Болгарії зменшилась на 13,1%, що склало -186,0 тис. подорожуючих, Грузії – на 42,8% (-233,7 тис. подорожуючих), Латвії на 100,0% (-708,2 тис. подорожуючих), Литві на -9,0% (-57,6 тис. подорожуючих), Польщі на 14,7% (-612,0 тис. подорожуючих), Україні на 93,2% (33,1 тис. подорожуючих). Натомість в Угорщині відбувся приріст подорожей з діловою та професійною метою на 56,0%, що дорівнює 729,8 тис. подорожуючих (рис. 3).

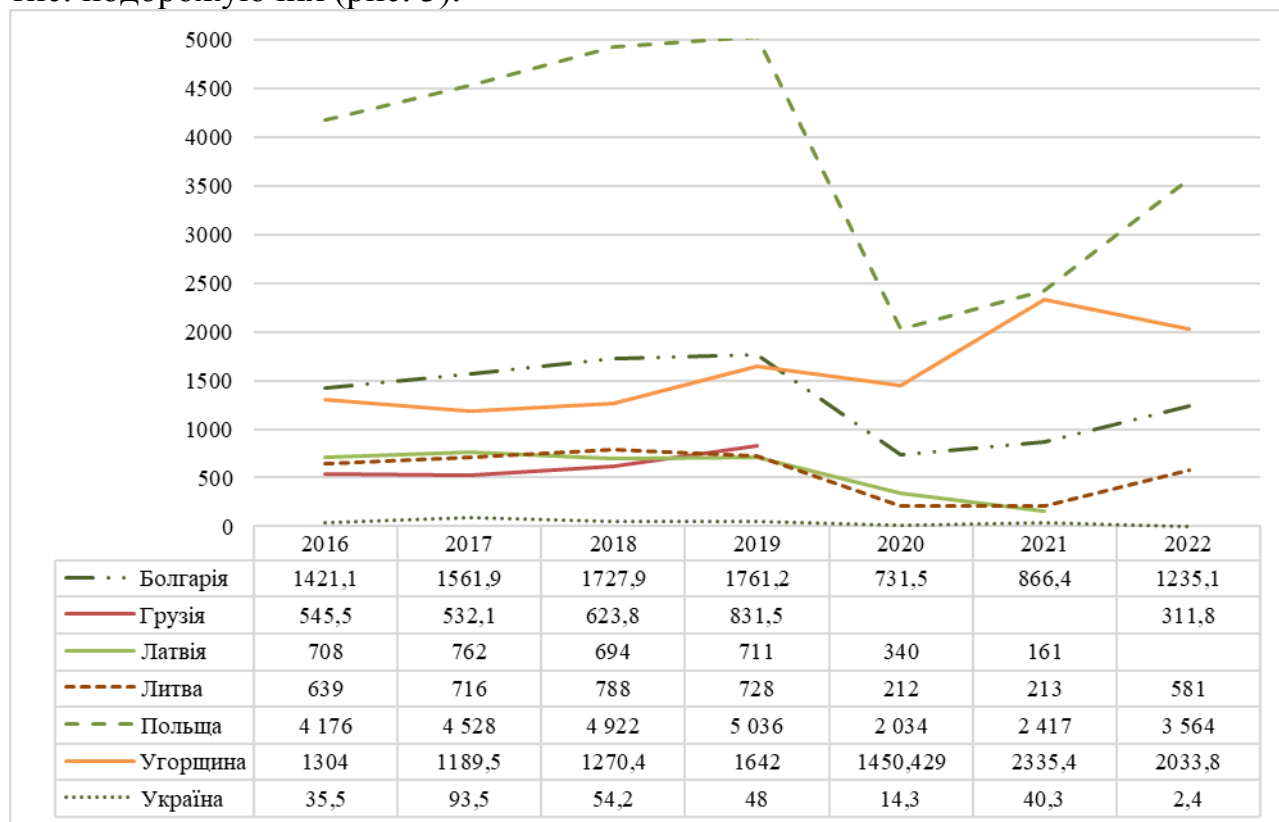


Рис. 3. Динаміка кількості прибуттів (в'їзний туризм) за діловою та професійною метою подорожі у Центральної/Східній Європі, 2016-2022 р., тис. осіб

(складено автором за даними [2])

Порівнюючи обсяги прибуттів за діловою та професійною метою подорожі у досліджуваних країнах Центральної/Східної Європи доходимо висновку щодо наявності сталих лідерів, серед яких Польща з 3564 тис. осіб у

2022 р, Угорщина - 2033,8 тис. осіб та Болгарія – 1235,1 тис. осіб. Найменша кількість подорожуючих припадає на Україну та дорівнює 2,4 тис. осіб у 2022 р. Пік ділового туризму в переважній більшості країн припадав на 2019 р. та дорівнював в Болгарії – 1761,2, в Грузії – 831,5 тис. осіб, в Латвії – 711 тис. осіб, в Польщі – 5036 тис. осіб, в Угорщині – 1642 тис. осіб.

Отримані результати дослідження дозволили: 1) дійти висновку, що обсяги ділового туризму у світі у співставних 2019 р. та 2021 р. не змінились та дорівнювали 11% у загальній кількості здійснених подорожей; 2) визначити, що існує значне перевищення обсягів подорожей з особистою метою над подорожам з діловою та професійною метою по всім аналізованим країнам; разом з тим, дійти висновку, що обсяги зазначеного привалювання за різними країнами світу значно різняться; 3) довести на підставі аналізу в'їзного туризму за діловою та професійною метою подорожі у країнах Центральної/Східної Європи за період 2016-2022 рр., що спільною тенденцією для усіх, за виключенням Угорщини, аналізованих країн є зменшення обсягів прибуттів за діловою та професійною метою; 4) встановити сталих країн-лідерів Центральної/Східної Європи за обсягами прибуттів за діловою та професійною метою подорожі, серед яких Польща, Угорщина та Болгарія, а також з'ясувати, що найменша кількість подорожуючих припадає на Україну; 5) визначити, що за період 2016-2022 рр. у регіоні Центральна/Східна Європа пік ділового туризму в переважній більшості країн припадав на 2019 р.

ЛІТЕРАТУРА

1. Glossary of tourism terms. (accessed: May 5, 2024). URL: <http://surl.li/onozve>
2. UNWTO Tourism Statistics Database. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database> (дата звернення 10.05.2024).

УДК 338.48

РОБОТИЗОВАНИЙ ТУРИЗМ: СВІТОВИЙ ТРЕНД ЯК ВІДПОВІДЬ НА НЕСТАЧУ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ

Костинець В.В., доктор економічних наук, доцент,
Костинець Ю.В., доктор економічних наук, професор
Національна академія управління, м. Київ

Невизначена та складна економічна ситуація у світі, пов'язана, в тому числі, із повномасштабним російським вторгненням в Україну, а також відчутні відлуння нещодавньої пандемії COVID-19, змушують світову індустрію туризму та гостинності вносити певні радикальні зміни в діяльність своїх суб'єктів господарювання, які, фактично, задають нові тренди на світовому ринку туристичних послуг та формують поворотний момент для всієї туристичної галузі – впровадження сервісних роботів в повсякденному обслуговуванні клієнтів індустрії туризму та гостинності.

На сьогодні використання сервісних роботів вже має декілька практичних прикладів, зокрема повністю роботизований готель «Henn-Na» в Японії [5] та мережа готелів «Hilton», яка використовує робота Connie як консьєржа [9]. Сервісні роботи використовуються в роботі фронт-офісу і включають в себе, в першу чергу, роботів-офіціантів в ресторанах і роботів-консьєржів в готелях, та все частіше використовуються в секторах гостинності та туризму для одночасного надання клієнту високоякісних послуг, водночас знижуючи витрати. Так, у 2022 році сектор професійних сервісних роботів пережив значний сплеск, продажі досягли 158 000 одиниць, що на 48% більше, ніж у 2021 році [7]. Це зростання значною мірою пояснюється зростаючим браком персоналу в різних галузях, що спонукає компанії звертатися до автоматизації як до життєздатного рішення проблеми кадрів. Попит на цих роботів додатково підживлюється нестачею кваліфікованих робітників та нестачею кандидатів на посади у сфері обслуговування – зокрема, світові продажі сервісних роботів для індустрії туризму та гостинності зросли на 85% за останні два роки [8]. Також очікується, що дохід на ринку сервісної робототехніки у 2024 році досягне 15,62 млрд доларів США та в подальшому продемонструє річний темп зростання (CAGR 2024-2029) на 12,94%, що призведе до обсягу ринку в 28,70 мільярдів доларів США до 2029 року. За прогнозами у глобальному порівнянні найбільший дохід буде отримано в Китаї (5 532,00 млн доларів США у 2024 році) [8]. В свою чергу потенційний економічний вплив робототехніки, зокрема, інноваційної, із використанням штучного інтелекту, може бути значним і потенційно може додати 13 трильйонів доларів до глобального економічного виробництва до 2030 року. Цей вплив може збільшити світовий валовий внутрішній продукт на 1,2% на рік [8].

Такі переваги, як економія часу та коштів, підвищення продуктивності та ефективності, сприяли поширенню послуг роботів у різних сферах [4, с. 405]: побутова сфера; системи охорони здоров'я; освіта; туристичні послуги і готельний бізнес. Варто зауважити, що у туристичній індустрії більш ніж ймовірно, що у найближчому майбутньому роботи будуть супроводжувати туристів у художні галереї чи музеї, роботи-бармени та роботи-офіціанти обслуговуватимуть у готелях та ресторанах, а роботизовані турагенти допомагатимуть туристам в офісі туристичного агентства або під час замовлення супровідних туристичних послуг. Різні причини – конкурентоспроможність, недостатня кількість робочої сили через сезонність туризму, відсутність кваліфікованих кадрів, потреба у більшій продуктивності праці робочої сили та інші мінливі вимоги – стають передумовою використання робототехніки в індустрії [6]. Крім того, несподівана пандемія COVID-19 змусила використовувати роботизовані технології з метою уникнення особистого спілкування в туристичній індустрії, що, в результаті, привело до поширення сервісних роботів у світі і в пост-пандемічний період. Роботизована автоматизація дозволяє туристичним підприємствам виділитися, працювати краще, підвищити свою прибутковість і покращити загальний досвід клієнтів [1, с.535].

Відзначимо, що незважаючи на те, що інноваційні технології можуть сприяти, наприклад, управлінню готелем та/або окремими відділами готелю, потрібно бути вибіркоким у інноваціях і впроваджувати лише ті, які додають цінність організації та пропонують досвід, який відповідає очікуванням гостей [2, с. 5-6]. Ряд вчених [2; 3] стверджують, що пандемія COVID-19, незважаючи на катастрофічні економічні наслідки, надала технологіям важливу роль, а саме для забезпечення соціального дистанціювання, а також як спосіб скоротити витрати, виявившись можливістю переосмислити ті чи інші бізнес-моделі. У цьому контексті можна говорити про існування трьох різних варіантів залучення сервісних роботів в індустрію туризму та гостинності: готелі з ексклюзивним використанням роботів; готелі, де робота виконується роботами та людьми; готелі, де вся робота виконується виключно людьми.

Роботизована технологія в цілому швидко набирає популярності в індустрії туризму та гостинності, частково мотивуючи це зміною споживчих звичок щодо подорожей. Туристи все частіше шукають методи самообслуговування, що робить роботів-автоматизаторів привабливими для турагентств чи готелів. Роботи надають компаніям індустрії туризму та гостинності низку переваг з погляду надання якісного обслуговування клієнтів. Наприклад, чат-боти можуть бути доступні 24/7 з практично миттєвим фідбеком, що було б практично неможливим для людського персоналу.

В таблиці 1 розглянемо найбільш популярні роботизовані інструменти в індустрії туризму.

Таблиця 1. Роботизовані інструменти в індустрії туризму

<i>Сфера використання</i>	<i>Функціональність</i>	<i>Переваги</i>
Чат-боти для обслуговування клієнтів	Автоматизовані відповіді на запити клієнтів доступні через веб-сайти або мобільні додатки	Надає цілодобову допомогу, скорочуючи час очікування та підвищуючи задоволеність клієнтів
Роботи для реєстрації заїзду/виїзду гостей в готелі	Автоматизовані кіоски для самостійної реєстрації заїзду та виїзду в готелях	Прискорює процес, скорочує черги та дозволяє співробітникам зосередитись на інших завданнях
Роботи для обробки багажу в готелях та аеропортах	Роботи, які перевозять багаж до номерів і назад або в межах аеропортів	Підвищує ефективність та знижує фізичне навантаження на персонал та подорожуючих
Роботи-прибиральники	Автоматизовані машини для миття підлог, вікон та громадських місць	Забезпечує постійну чистоту, підвищує гігієну та звільняє персонал для виконання інших обов'язків
Роботи доставки	Роботи, які доставляють замовлення, наприклад, на обслуговування номерів, безпосередньо гостям	Збільшує швидкість обслуговування та скорочує контакти між людьми
Інформаційні кіоски	Інтерактивні роботи надають інформацію, вказівки та рекомендації	Пропонує персоналізовані поради та інформацію про подорожі, покращуючи враження гостей
Роботи безпеки	Роботи патрулюють приміщення, виявляючи та повідомляючи про незвичайну активність	Посилює заходи безпеки та забезпечує спостереження в режимі реального часу

Як підсумок відзначимо, що незважаючи на те, що роботи мають обґрунтоване застосування в індустрії туризму і гостинності, проте їх впровадження в діяльність має як плюси, так і мінуси. В цілому роботи можуть забезпечити більшу послідовність і точність, ніж люди, і часто виконують роботу швидше людей. На відміну від співробітників-людей, роботи не підлягають втомі і не потребують мотивації. Крім того, роботам не потрібно платити зарплату, вони не підкоряються правилам працевлаштування та можуть працювати цілодобово та цілорічно, без перерв та відпусток. Проте є й недоліки. Зокрема, надмірна залежність від роботів може призвести до «кризи автоматизації», коли роботи замінять людей, що призведе до нестачі робочих місць і суттєвій кризі безробіття. Водночас роботи не здатні до адаптації до непередбачуваних подій, виходять з ладу та вимагають високих початкових та довгострокових витрат на обслуговування. Попри це є деякі ситуації, коли використання роботів може бути необхідним – зокрема, великим плюсом їх використання є їхня здатність функціонувати в небезпечних для людини умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Blöcher K., Alt R. AI and robotics in the European restaurant sector: assessing potentials for process innovation in a high-contact service industry // *Electronic Markets*, 2021. - №3. – P. 529–551. DOI: 10.1007/s12525-020-00443-2.
2. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective // *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020. - № 48. – P. 1–8. DOI: 10.1007/s11747-019-00711-4
3. Ivanov S., Seyitoğlu F., Markova M. Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach // *Information Technology & Tourism*, 2020. - № 22. – P. 505–535 DOI: 10.1007/s40558-020-00187-x
4. Jörling M., Böhm R., Paluch S. Service Robots: Drivers of Perceived Responsibility for Service Outcomes // *Journal of Service Research*, 2019. - №22(4). – P. 404-420. DOI: 10.1177/1094670519842334
5. Henn-Na Hotel. URL: <https://group.hennnahotel.com/> (дата звернення: 27.08.2024)
6. Manthiou A., Klaus P. The interplaying factors of the robotic tourism experience: The customer journey's touchpoints, context, and qualities // *Technological Forecasting and Social Change*, 2022. – Vol. 177. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121552
7. Staff Shortage Boosts Service Robots – Sales Up 48%. URL: <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/staff-shortage-boosts-service-robots-sales-up-48> (та звернення 25.08.2024)
8. Service Robot Market: Trends, Growth, and Future Outlook. URL: <https://statzon.com/insights/humanoid-helps-and-beyond-service-robot-market-expansion> (дата звернення 25.08.2024)

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛІ У ГОТЕЛІ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ» КРИВОГО РОГУ

Федан К.С., магістрант

Ніколайчук О.А., кандидат е.кономічних наук, доцент, завідувач кафедри
*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського*

Війна в Україні спричиняє негативний вплив на розвиток туризму, що призводить до зниження ефективності діяльності готельного бізнесу. У сучасний час актуальною проблемою в цій сфері є пошук дієвих інструментів підвищення якості послуг з метою забезпечення конкурентної переваги підприємству цієї галузі.

Нами проводилося дослідження управління якістю обслуговування у готелі «Центральний», який розміщений у Кривому Розі. Готель «Центральний» повністю відповідає рівню комфорту та якості надання готельних послуг категорії 3 зірки. Номерний фонд готеля складає 54 номерів різних категорій. До зручностей гостей цілодобова стійка реєстрації, трансфер, обслуговування номерів та безкоштовний Wi-Fi на всій території помешкання. У готелі можливо скористатись за додаткову оплату наступними послугами: ресторан, кімната для переговорів, салон краси, послуги пральні, парковка. Цінова політика готелю прийнятна і коливається в межах 350–2800 грн [1].

Рівень задоволеності якістю готелю можна проаналізувати шляхом аналізу інформації на сторінці готелю «Центральний» на booking.com. Загальна оцінка готелю становить 8,5 з 10. За категоріями готель оцінюється наступним чином: персонал, зручності, чистота, комфорт, співвідношення ціна/якість, розташування та безкоштовний Wi-Fi. Рівень оцінок за кожною категорією проаналізовано на рис. 1.

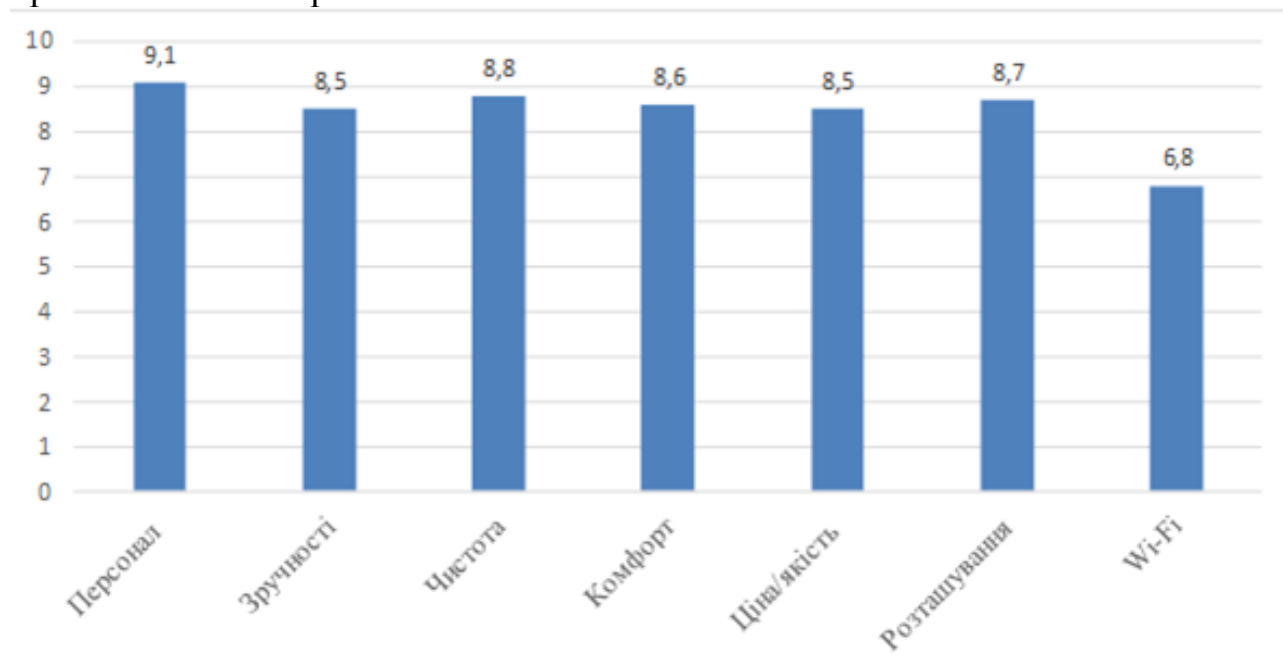


Рис. 1. Оцінка якості послуг готелю «Центральний» за даними booking.com [2]

За категорією «персонал» - середня оцінка становить 9,1, за зручностями – 8,5, чистотою – 8,8, комфортом – 8,6, співвідношенням ціна/якість – 8,5, розташуванням – 8,7, Wi-Fi – 6,8.

Наразі на сторінці готелю 388 відгуків. Співвідношення оцінок можна більш детально розглянути на рис. 2.

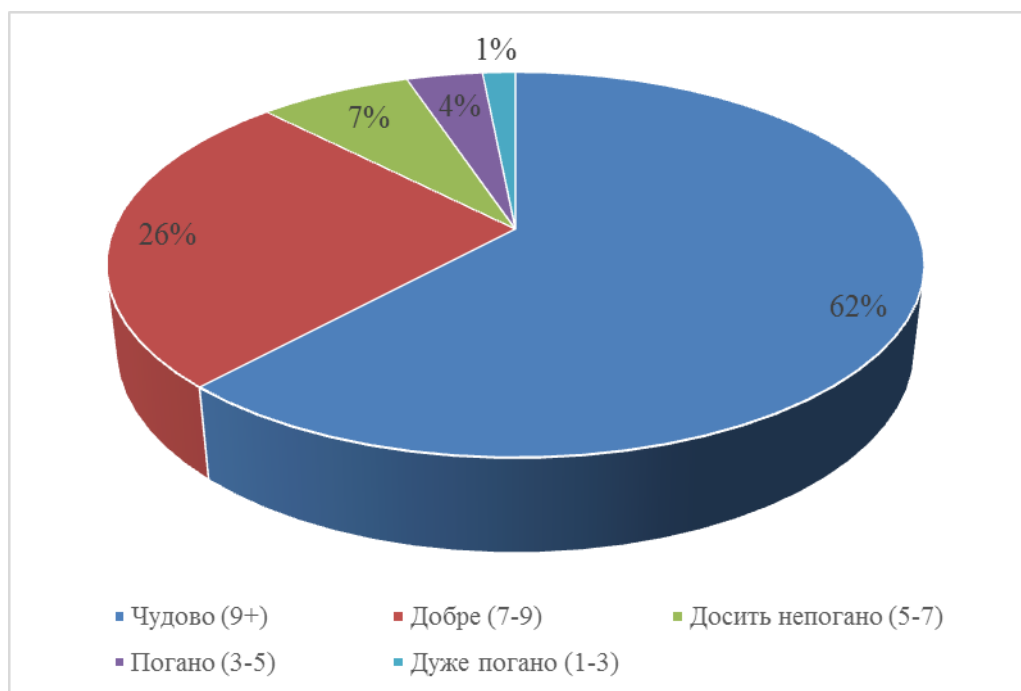


Рис. 2. Структура оцінок за відгуками гостей готелю «Центральний» за оцінками, % [2]

Аналіз структури оцінок від гостей готелю показав, що найбільша кількість оцінок – 9+ «Чудово», їх кількість від загальної суми становить 240 або 62%. Оцінок в межах 7-9, тобто «добре», наразі 100, або 26%. Оцінки в межах 5-7, тобто «досить непогано» на сторінці 28, або 7%. Досить незначна кількість оцінок в межах 3-5 «погано» - 4%, оцінки в межах 1-3 «дуже погано» складають лише 1%. Таким чином, можна зробити висновок про високий рівень задоволеності гостей обслуговуванням у готелі - 95% споживачів виставили високі оцінки, лише 5% виставили негативні оцінки.

Основними складовими якості обслуговування у готельному бізнесі є професіоналізм персоналу, швидкість обслуговування, чистота, комфорт, індивідуальний підхід до клієнтів та асортимент додаткових послуг. Більшість гостей в коментарях за даними booking.com виділяють чудове та шанобливе ставлення персоналу. Погані відгуки про співробітників готелю не розміщено на сторінці booking.com. Також чудовими оцінками виділяють сніданки та меню ресторану. Розташування готелю гості теж оцінили достатньо високо.

Часто в якості вихідної інформації при оцінці ступеня задоволеності/невдоволення споживачів готелю використовуються інформація про скарги, що надійшли від них. На основі отриманої від клієнтів інформації легше виявляти факти неякісного обслуговування у готелі.

Аналіз негативних відгуків гостей готелю «Центральний» [2] показав, що вони зазначають про необхідність проведення реконструкції номерного фонду. Більшість з негативних відгуків гостей пов'язані з поганою каналізацією та трубами. Гості вказують, що при вході в номер відчувається неприємний запах, місцями у ванній кімнаті є пліснява. Також окремі гості скаржилися на погану душову кабінку, відсутність шумоізоляції тощо.

Можна проаналізувати відгуки гостей за їх контингентом. З сторінки booking.com видно, що з 388 відгуків 76 було залишено сім'ями, 64 відгуки – парами, 39 відгуків – групами друзів, індивідуальними мандрівниками – 209 (рис. 3).

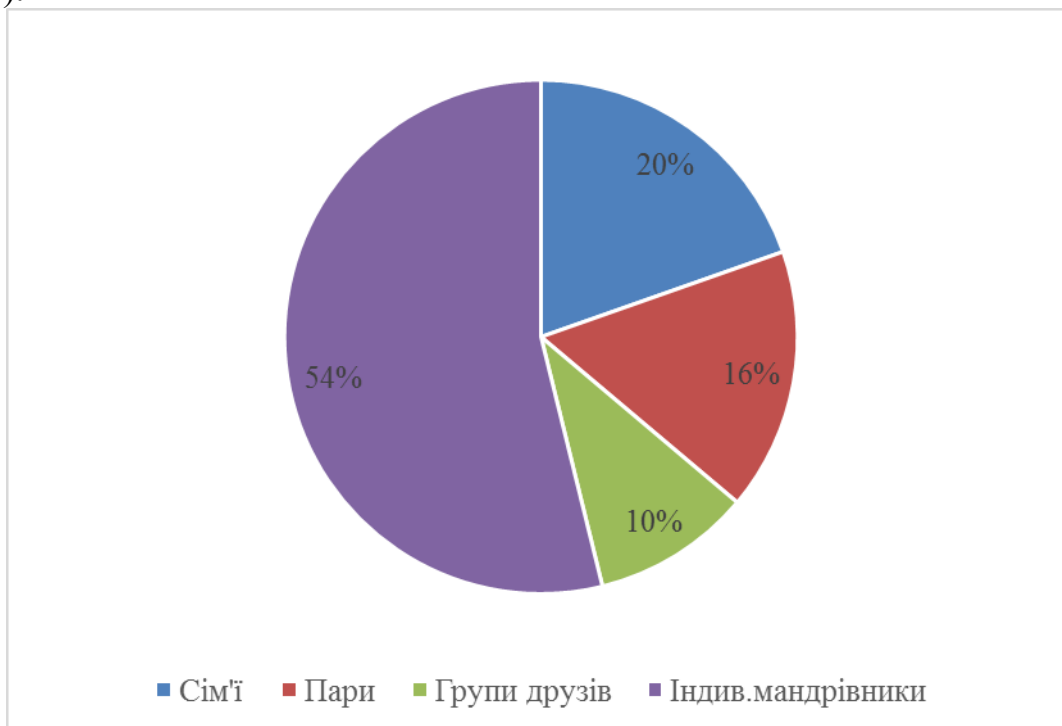


Рис. 3. Структура гостей готелю «Центральний», що залишили відгуки, % [2]

Таким чином, індивідуальні мандрівники становлять 54%, групи друзів – 10%, пари – 16%, сім'ї – 20%. Більшість негативних коментарів та відгуків залишили саме індивідуальні мандрівники.

Таким чином, за результатами дослідження виявлено, що більшість проблем в обслуговуванні гостей готелю «Центральний» належать до проблем з матеріальними показниками якості. Тому керівництву готелю слід приділити увагу удосконаленню матеріально-технічної бази, що допоможе підвищити якість обслуговування та задоволеність гостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сайт готелю «Центральний». URL: <https://centrhotel.com.ua/>
2. Centralny Hotel. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/centralny.uk.html?lang=uk&soz=1&lang_changed=1#tab-main

Наукове видання

**МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ «ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І
ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ»**

Збірник тез

Автори опублікованих тез несуть повну відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації. Переклади і передруки дозволяються лише за згодою автора.

Підп. до друку __.__.2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Таймс New Roman
Тираж 100 прим. Зам. 34.

Луцький національний технічний університет
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75