

Луцький національний технічний університет  
Волинський національний університет імені Лесі Українки

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:  
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

*Колективна монографія*

**Видання десяте**

Луцьк  
Вежа-Друк  
2024

УДК 338.48  
П 33

*Рекомендовано до друку  
Вченою радою Луцького національного технічного університету  
(протокол № 2 від 10 жовтня 2024 р.)*

**Рецензенти:**

**Лютак Олена Миколаївна**, доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень Луцького національного технічного університету

**Папн Василь Васильович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету

**Лажнік Володимир Йосипович**, кандидат географічних наук, професор, професор кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі:** колективна монографія. Видання десяте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. – Луцьк: Вежа-Друк, 2024. – 320 с.

ISBN 978-966-940-630-9

*Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.  
Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.*

УДК 338.48

ISBN 978-966-940-630-9

© авторські тексти,  
Луцький національний  
технічний університет,  
2024

## **Автори:**

**Білецький Ю.В.**, кандидат біологічних наук, доцент кафедри географії Волинського національного університету ім. Лесі Українки

**Гладкий О.В.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри туризму та рекреації Державного торговельно-економічного університету

**Громик О.М.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Дащук Ю.Є.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Зубехіна Т.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Ільїн Л.В.**, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Ільїна О.В.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Ільтьо Г.Ф.**, кандидат політичних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Килівник В.С.**, кандидат медичних наук, доцент кафедри фізичної та реабілітаційної медицини Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова

**Книш С.С.**, аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Корсак В.І.**, доктор економічних наук, професор, голова ради директорів компанії VolWest Group

**Кузьмін І.В.**, доктор технічних наук, професор Вінницького національного технічного університету

**Левчук О.І.**, аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Лепкий М.І.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Лета В.В.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Лисюк Т.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету ім. Лесі Українки

**Лужанська Т.Ю.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Любіцева О.О.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Т. Шевченка

**Мар'юсик А.Ф.**, магістрант кафедри готельно-ресторанної страви, туризму і рекреації Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Матвійчук Л.Ю.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Мойсіюк К.В.**, начальник Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради

**Нездоймінов С.Г.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

**Остапович Д.В.**, аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Панасюк А.В.**, аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Поліщук В.Л.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Подоляк В.М.**, кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**П'ятка Н.С.**, кандидат економічних наук, доцент в.о. завідувача кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Ройко Л.Л.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри загальної математики та методики навчання інформатики Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Сидорук С.В.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Смаль Б.А.**, доктор філософії, Директор департаменту економічної політики Луцької міської ради

**Смирнов І.Г.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Т. Шевченка

**Терещук О.С.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету ім. Лесі Українки

**Чепурда Л.М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

**Шейко Ю.О.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>6</b>
<b>ЧАСТИНА 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	<b>7</b>
Перспективи розвитку стандартизації суб'єктів гостинності України	8
Наукові підходи до цифровізації критеріїв оцінки ефективності, якості та оптимізації функціонування інформаційних систем в туризмі та рекреації	37
Стратегічні підходи до управління бізнесом сфери гостинності в умовах повоєнного відновлення	60
Виставкова діяльність як ефективна організаційна форма просування бренду туристичної фірми	73
Кейтеринг як сучасний тренд у сфері гостинності: перспективи та виклики	85
Напрями удосконалення управління стратегічним маркетингом закладів ресторанного бізнесу	94
Форми інноваційного підприємництва готельно-ресторанного господарства регіону: вектори національного та міжнародного досвіду	112
Перспективи використання технології штучного інтелекту в діяльності підприємств індустрії туризму та гостинності	121
<b>ЧАСТИНА 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	<b>156</b>
Лемки як найзахідніша етнічна група українського народу та її туристичний потенціал	157
Перспективи розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів України в сучасних умовах	178
Аналіз доступності об'єктів туризму та закладів розміщення для осіб з особливими потребами у місті Луцьку	208
Сутність та значення культурного туризму в системі розвитку регіонів	219
Інноваційні підходи до інформатизації військового туризму в Україні: перспективи розвитку	232
Сталий розвиток туризму в сільській місцевості: вітчизняний та міжнародний досвід	263
Становлення та функціонування природоохоронних територій України	283

## ВСТУП

Туризм, як одна з ключових галузей економіки, завжди відігравав важливу роль у соціально-економічному розвитку України. Проте війна, розпочата російською федерацією, поставила галузь туризму перед численними викликами та значно змінила її перспективи. У таких умовах наукові дослідження в сфері туризму стають вкрай актуальними, оскільки вони здатні забезпечити адаптацію галузі до нових реалій та сприяти її подальшому відновленню і розвитку.

Наукові дослідження допомагають зрозуміти, яким чином війна вплинула на різні сегменти туристичної індустрії та індустрії гостинності, включаючи внутрішній та міжнародний туризм. Аналіз втрат, змін у туристичних потоках, зруйнованої інфраструктури та економічних наслідків дозволяє окреслити реальний стан галузі

В умовах війни та післявоєнного періоду дослідження є основою для формування стратегій відновлення туристичної інфраструктури. Особливу увагу необхідно приділити розвитку внутрішнього туризму, який може стати важливим чинником економічної стабільності для багатьох регіонів України.

Наукові дослідження в сфері туризму в умовах війни в Україні є критично важливими для адаптації галузі до нових реалій, відновлення зруйнованої інфраструктури та забезпечення сталого розвитку. Вони сприяють не лише економічному зростанню, але й формуванню національної ідентичності, підтримці постраждалих громад і покращенню міжнародного іміджу країни. Тому підтримка наукових ініціатив у цій галузі є одним із пріоритетів для держави, науковців і бізнесу.

Монографія складається з двох частин. Перша частина присвячена дослідженню сучасних тенденцій та стратегічних напрямків розвитку індустрії туризму та гостинності. Друга – спрямована на вивчення регіональних особливостей організації туризму та гостинності.

Автори не претендують на повне висвітлення всіх проблем, пов'язаних з пошуком шляхів ефективного розвитку туризму та гостинності в Україні та світі. Аналіз перспектив розвитку туризму та сфери гостинності має проводитися з урахуванням сучасних світових тенденцій та нагромадження досвіду як під час війни, так і у післявоєнний період та обмін інформацією, що становить взаємний інтерес професійного спілкування між теоретиками, практиками та молодим поколінням фахівців. Деякі з положень, що розглядаються, вимагають подальших досліджень та експериментальної перевірки.

Колектив авторів висловлює вдячність рецензентам рукопису монографії за висловлені побажання.

З щирою повагою,  
Людмила Матвійчук, Юрій Барський  
та Михайло Лепкий

# **ЧАСТИНА 1**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ \*

Сучасний розвиток індустрії гостинності в Україні вимагає посиленої уваги до питань стандартизації та сертифікації, які є важливими елементами забезпечення конкурентоспроможності та якості послуг. Глобалізація ринку гостинності, зростання кількості міжнародних туристів, а також потреба в інтеграції до європейських і світових стандартів ставлять перед суб'єктами господарювання нові виклики щодо відповідності нормативним вимогам. У цьому контексті стандартизація стає важливим інструментом для створення довіри між споживачами і постачальниками послуг, підвищення репутації підприємств та сприяння сталому розвитку галузі. Сертифікація, у свою чергу, забезпечує об'єктивну оцінку відповідності діяльності суб'єктів гостинності стандартам, що сприяє підвищенню якості послуг, зміцненню позицій на ринку та розширенню партнерських зв'язків.

Актуальність дослідження також зумовлена сучасними тенденціями та викликами, пов'язаними з реформуванням нормативно-правової бази України у сфері гостинності, а також необхідністю адаптації до міжнародних стандартів ISO та інших сертифікаційних систем. Підвищення якості послуг у сфері гостинності є важливим фактором економічного розвитку регіонів, зокрема у контексті розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. Крім того, стандартизація та сертифікація дозволяють забезпечити безпеку, інноваційність і екологічність послуг, що особливо важливо в умовах сучасних запитів споживачів та інтеграції України в міжнародний ринок гостинності<sup>1</sup>.

Проблема стандартизації та сертифікації у сфері гостинності активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями, проте залишається недостатньо розкритою в контексті адаптації українських підприємств до міжнародних стандартів. Зокрема, значний внесок у вивчення теоретичних та практичних аспектів стандартизації зробили такі дослідники, як Баль-Прилипко Л.В., Слободянюк Н.М., Поліщук Г.Є., Паска М.З., Бурак В.Є., які вивчали теоретичні аспекти стандартизації, метрології, сертифікації та управління якістю; О. Бабакова досліджувала питання впровадження міжнародних стандартів ISO в Україні; Деркачом О. вивчено процеси розвитку стандартизації готельно-ресторанного господарства в Україні. Водночас комплексний аналіз перспектив розвитку стандартизації та сертифікації в умовах сучасного ринку України залишається актуальним і потребує додаткових досліджень.

Стандартизація та сертифікація є важливими інструментами забезпечення якості послуг у сфері гостинності. У сучасних умовах глобалізації та підвищення конкуренції ці процеси стають важливими для задоволення

---

\* Автори Матвійчук Л.Ю., Мойсіюк К.В., Книш С.С.

<sup>1</sup> Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип. 18 (2). С. 206–217. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.206-217>



зростаючих очікувань споживачів і гармонізації діяльності суб'єктів гостинності з міжнародними практиками. Теоретичні засади цих процесів формують основу для створення ефективної системи управління якістю, що відповідає потребам як національного, так і міжнародного ринку.

Розвиток стандартизації та сертифікації в індустрії гостинності сприяє підвищенню довіри до послуг, забезпеченню прозорості діяльності суб'єктів та формуванню позитивного іміджу регіону чи країни. Важливим аспектом є узгодженість міждержавних норм і стандартів, що дозволяє суб'єктам господарювання інтегруватися у світову систему туризму та обслуговування. У цьому контексті значну роль відіграє дослідження теоретичних основ цих процесів, їх еволюції та сучасних підходів до впровадження.

Сучасна теорія стандартизації та сертифікації розглядає не лише технічні й регуляторні аспекти, а й соціально-економічний вплив на індустрію гостинності, що включає вдосконалення обслуговування, підвищення професійного рівня персоналу та створення умов для сталого розвитку індустрії<sup>2</sup>.

Таким чином, дослідження теоретичних засад стандартизації й сертифікації є важливим етапом на шляху до забезпечення високих стандартів якості та конкурентоспроможності суб'єктів гостинності.

Інституційне забезпечення є фундаментальною складовою ефективного функціонування системи стандартизації та сертифікації в індустрії гостинності. Воно передбачає створення чіткої нормативно-правової бази, визначення повноважень уповноважених органів і розробку механізмів координації між усіма зацікавленими сторонами. У сучасному світі високі стандарти якості в сфері гостинності стають критично важливими для забезпечення задоволеності споживачів, підвищення конкурентоспроможності, сталого розвитку індустрії.

Розвиток інституційного забезпечення у сфері стандартизації та сертифікації є одним із важливих завдань державної політики та регіональних програм підтримки індустрії гостинності. Ефективна діяльність інституцій, таких як національні органи сертифікації, професійні асоціації та акредитаційні установи, сприяє гармонізації внутрішніх стандартів із міжнародними, що важливо для інтеграції України до глобальних ринків туристичних послуг. Крім того, розвиток таких інституцій підвищує довіру до якості послуг і стимулює впровадження інновацій у індустрії<sup>3</sup>.

Особливого значення інституційне забезпечення набуває в контексті створення сприятливих умов для розвитку підприємництва та професійного зростання персоналу в індустрії гостинності. Воно формує основу для впровадження сучасних стандартів обслуговування, сприяє розвитку партнерських відносин між державою, бізнесом і громадськістю, а також

---

<sup>2</sup> Деркач О. (2022) Розвиток стандартизації готельно-ресторанного господарства в Україні: виклики та перспективи. Журнал туризму і гостинності, №3, с. 45-57

<sup>3</sup> Стойко І.І. Шерстюк Р.П. Стандартизація, сертифікація, метрологія (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, тести, нормативні документи). Навчально-методичний посібник. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя. 2021. 224 с.

допомагає адаптувати індустрію до викликів сучасного ринку. Таким чином, дослідження інституційного забезпечення стандартизації та сертифікації є важливим для вдосконалення механізмів управління якістю та зміцнення позицій індустрії гостинності.

Система управління національною стандартизацією та сертифікацією відіграє важливу роль у забезпеченні якості продукції та послуг, конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку та гармонізації з глобальними стандартами. Вона створює основу для ефективного функціонування економіки, забезпечуючи прозорість і доступність нормативної бази для бізнесу, наукових установ і громадськості<sup>4</sup>. Налагоджена структура взаємодії між основними інституціями, такими як ДП «УкрНДНЦ», технічні комітети та інформаційні центри, дозволяє швидко адаптувати стандарти до сучасних викликів та сприяє інтеграції України в міжнародні економічні процеси (рис. 1).

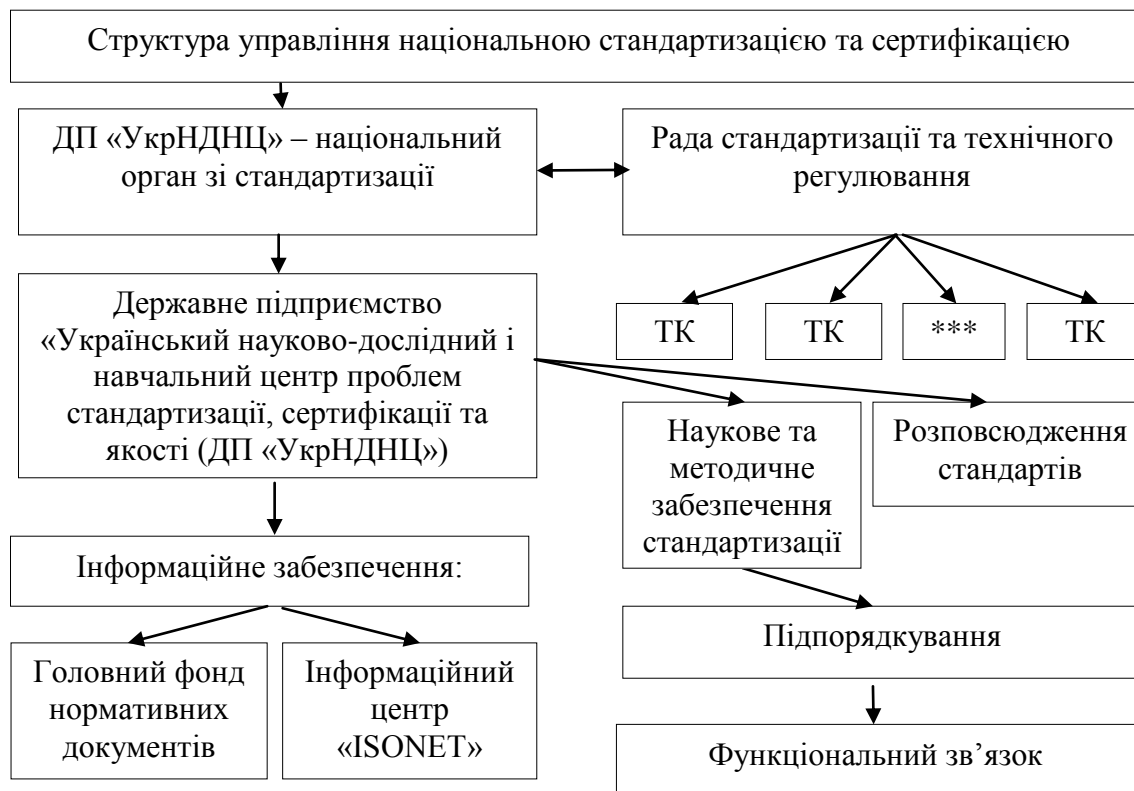


Рис. 1. Структура управління національною стандартизацією в Україні

В Україні основну роль відіграє Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ»). Воно виконує функції національного органу зі стандартизації, забезпечуючи розробку, впровадження та поширення стандартів. ДП «УкрНДНЦ» координує діяльність у сфері стандартизації, виступає як важлива ланка між урядом, бізнесом і технічними комітетами.

<sup>4</sup> Офіційний сайт Державного підприємства «Український науководослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП «УкрНДНЦ»). URL: <http://uas.gov.ua/>

Рада стандартизації та технічного регулювання підтримує діяльність ДП «УкрНДНЦ» шляхом прийняття стратегічних рішень і визначення політики у сфері стандартизації. Рада виконує наглядові функції, контролює відповідність національних стандартів вимогам міжнародних норм і гармонізує їх із потребами економіки. Технічні комітети відіграють важливу роль у створенні стандартів. Вони складаються з експертів різних індустрій, які розробляють специфічні вимоги до стандартів. Комітети забезпечують наукове та методичне супроводження, адаптуючи міжнародні стандарти до національних умов.

Інформаційний центр «ISONET» і головний фонд нормативних документів забезпечують доступ до стандартів і супутніх матеріалів, що гарантує прозорість процесу стандартизації та доступність інформації для всіх зацікавлених сторін, включаючи бізнес і громадські організації.

Актуальність завдань стандартизації та сертифікації індустрії гостинності зумовлена необхідністю забезпечення високої якості послуг, безпеки туристів і збереження унікальних природних та культурних ресурсів України. У сучасних умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку країна має інтегрувати міжнародні стандарти, адаптуючи їх до місцевих умов, для підвищення своєї привабливості. Стандартизація дозволяє встановити чіткі вимоги до якості обслуговування, забезпечити безпеку туристичних об'єктів і створити нормативно-правову базу для ефективного функціонування індустрії<sup>5</sup>.

Завдання стандартизації та сертифікації індустрії гостинності систематизовано на рис. 2.

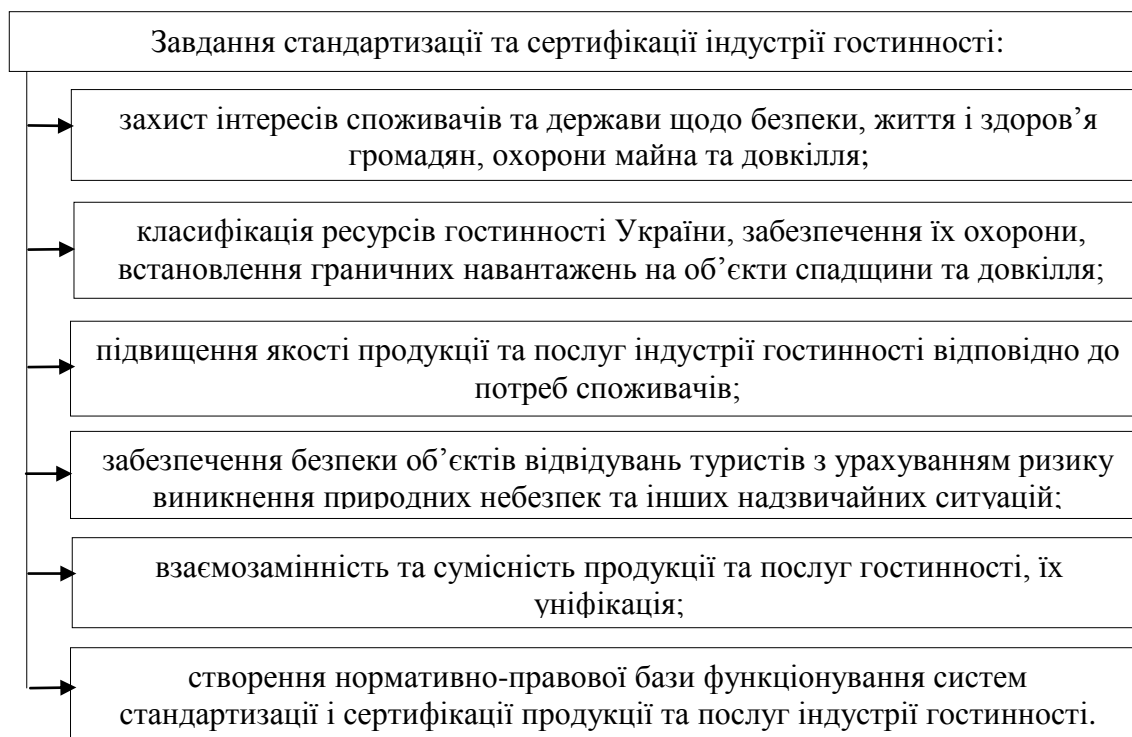


Рис. 2. Завдання стандартизації та сертифікації індустрії гостинності

<sup>5</sup> Салухіна Н.Г., Язвінська О.М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 426 с

Одне з важливих завдань стандартизації та сертифікації – забезпечення безпеки життя, здоров'я громадян, охорони майна та довкілля, що включає встановлення вимог до якості послуг, які мають гарантувати захист інтересів туристів і місцевого населення, а також відповідність послуг і продукції індустрії гостинності міжнародним нормам. Класифікація ресурсів гостинності передбачає створення системи класифікації туристичних ресурсів, забезпечення їх охорони та визначення меж допустимого навантаження на об'єкти спадщини та довкілля. Такий підхід допомагає зберігати унікальні природні та культурні ресурси, зберігаючи їх для майбутніх поколінь. Стандартизація орієнтована на вдосконалення якості послуг і продукції відповідно до сучасних потреб споживачів, що забезпечує зростання задоволеності споживачів і сприяє формуванню позитивного іміджу України як туристичного напрямку.

Забезпечення безпеки об'єктів відвідування полягає у створенні умов для безпечного відвідування туристичних об'єктів, враховуючи ризики природних небезпек і надзвичайних ситуацій, що стосується як архітектурних пам'яток, так і природних парків, де важливо мінімізувати потенційні загрози для туристів. Стандартизація сприяє взаємозамінності та сумісності продукції й послуг індустрії гостинності. Уніфікація створює передумови для спрощення процесів обслуговування, забезпечує прогнозованість і комфорт для споживачів, а також підвищує ефективність діяльності компаній. Створення нормативно-правової бази охоплює розробку та впровадження системи нормативно-правових актів, які регламентують стандартизацію та сертифікацію продукції й послуг. Чітка регуляторна база є основою для ефективної роботи індустрії гостинності, забезпечуючи дотримання встановлених стандартів<sup>6</sup>.

Завдання стандартизації та сертифікації індустрії гостинності спрямовані на створення якісного та безпечного середовища для туристів, збереження ресурсів і розвиток конкурентоспроможного туристичного сектору, що є важливою умовою для сталого розвитку індустрії гостинності, яка здатна ефективно реагувати на сучасні виклики.

Інституційне забезпечення стандартизації та сертифікації є важливим фактором розвитку індустрії гостинності, адже воно створює основу для забезпечення високої якості послуг, підвищення довіри споживачів та посилення конкурентоспроможності суб'єктів індустрії. Важливу роль у цьому процесі відіграють національні та міжнародні організації, що формують нормативно-правову базу, акредитаційні механізми та професійні стандарти, які відповідають сучасним викликам і вимогам ринку. Гармонізація інституційних процесів із міжнародними нормами сприяє інтеграції України у світову систему туризму та гостинності<sup>7</sup>. Зміцнення інституційної інфраструктури, розвиток партнерських відносин між державою, бізнесом і громадськістю, а також

---

<sup>6</sup> Сидорук С. (2022) Експертиза якості обслуговування людей з обмеженими можливостями у сучасному готельно-туристичному просторі. Товарознавчий вісник, 2(15), 114-123. <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-16-10>

<sup>7</sup> Угода про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології і сертифікації. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_102#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_102#Text)

впровадження інноваційних механізмів сертифікації забезпечують динамічний розвиток індустрії. Зазначене дозволяє не лише підвищити якість послуг, але й створити умови для сталого розвитку індустрії гостинності, зростання інвестицій та економічної стабільності. Ефективна діяльність інституцій у сфері стандартизації та сертифікації є ключем до формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені та зміцнення її позицій як конкурентоспроможного туристичного напрямку<sup>8</sup>. Завдання стандартизації та сертифікації індустрії гостинності є важливими для забезпечення її сталого розвитку, підвищення якості послуг і продукції, а також збереження природних та культурних ресурсів. Вони сприяють створенню безпечного, комфортного та конкурентоспроможного середовища для туристів, одночасно забезпечуючи дотримання міжнародних норм і гармонізацію національних стандартів із глобальними. Впровадження уніфікації, класифікації ресурсів і створення нормативно-правової бази не лише задовольняє потреби споживачів, але й формує позитивний імідж країни на міжнародному ринку туризму. Такий підхід дає змогу індустрії гостинності ефективно реагувати на сучасні виклики, розвиватися та підтримувати економічний потенціал регіонів.

Інституційне забезпечення стандартизації та сертифікації індустрії гостинності є важливим механізмом для розвитку конкурентоспроможної, якісної та безпечної туристичної сфери. Злагоджена взаємодія державних органів, технічних комітетів, науково-дослідних установ та бізнесу дозволяє забезпечити впровадження ефективних стандартів і створення прозорої нормативно-правової бази. Це сприяє гармонізації національних стандартів із міжнародними вимогами, підвищенню довіри до послуг індустрії гостинності, збереженню культурної та природної спадщини, а також забезпеченню сталого розвитку регіонів. Ефективне інституційне забезпечення стає запорукою підвищення якості туристичних послуг та інтеграції України у світовий туристичний ринок.

Важливість сертифікації та стандартизації в індустрії гостинності також зумовлена необхідністю гармонізації національних вимог із міжнародними стандартами. Це дозволяє суб'єктам індустрії інтегруватися у глобальні ринки, підвищувати свій рівень обслуговування та адаптуватися до змінних потреб споживачів. Завдяки сертифікації підтверджується відповідність продукції та послуг встановленим стандартам, що створює конкурентні переваги для готельних, ресторанних і туристичних підприємств<sup>3</sup>.

Стандартизація і сертифікація є важливими інструментами сталого розвитку індустрії гостинності. Вони сприяють впровадженню екологічних, соціальних та інноваційних підходів, які підвищують ефективність підприємств та їхню відповідальність перед суспільством. Зазначені процеси забезпечують не лише високу якість послуг, але й сприяють розвитку туризму, зміцненню економіки та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

---

<sup>8</sup> Зубков В. (2021) Вплив стандартизації на конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник економіки та менеджменту, 2, с. 78-89

Визначення послуг, які сертифікуються в індустрії гостинності України, є надзвичайно важливим для формування чіткої системи стандартів, що забезпечує якість і безпеку туристичних послуг, що дозволяє створити єдині правила для всіх учасників ринку, які сприяють захисту прав споживачів, гармонізації з міжнародними нормами та підвищенню довіри до українського туристичного сектору. Чітко окреслений перелік послуг, що підлягають сертифікації, сприяє професіоналізації індустрії, розвитку конкурентного середовища та забезпеченню прозорості у наданні послуг (рис. 3).

Сертифікація послуг в індустрії гостинності України охоплює важливі напрямки, які забезпечують якість, безпеку та комфорт для туристів. Основною категорією є послуги розміщення, які включають готелі, місця короткотермінового проживання (молодіжні бази, кемпінги, дитячі табори) та індивідуальні засоби розміщення, такі як спальні місця у транспортних засобах. Сертифікація цих послуг спрямована на встановлення єдиних стандартів, які забезпечують комфортне та безпечне перебування гостей, незалежно від формату розміщення.

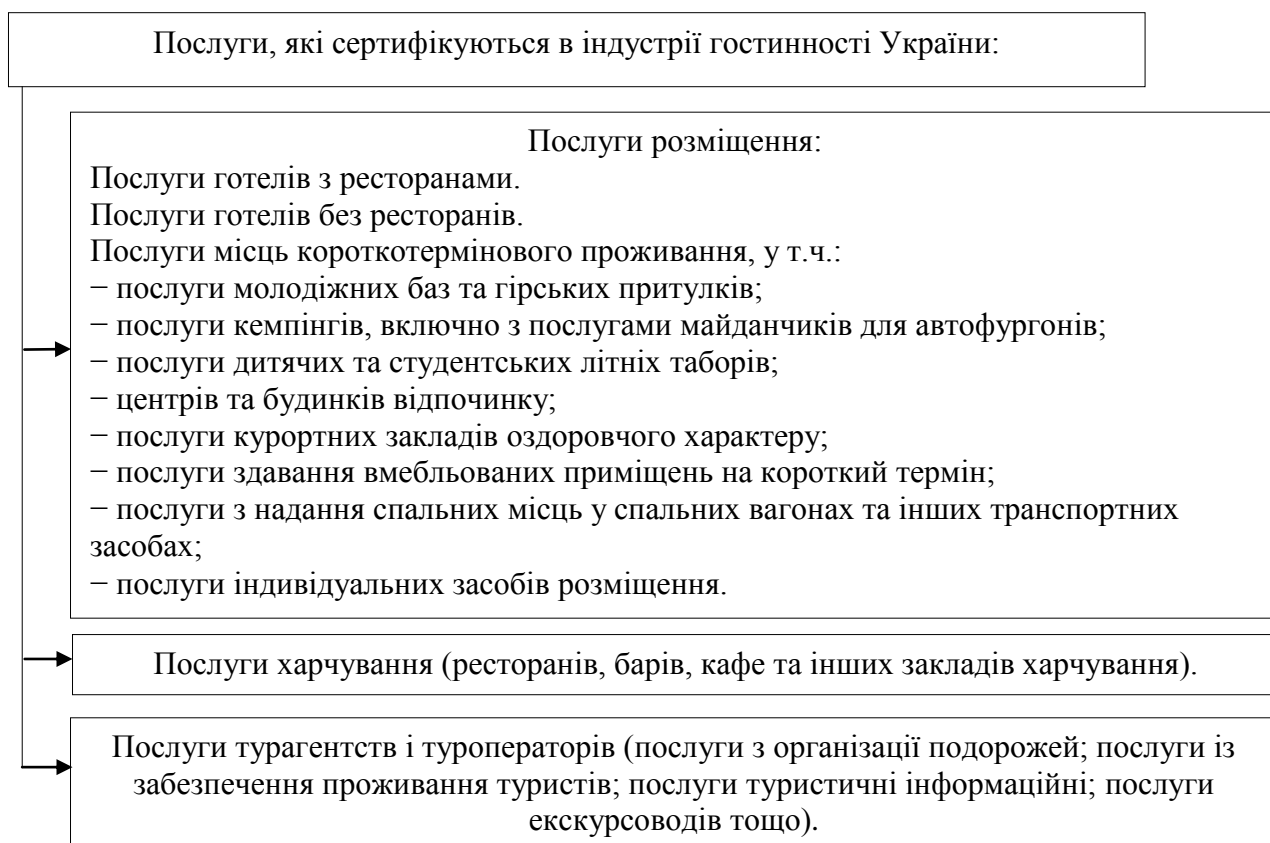


Рис. 3. Послуги, які сертифікуються в індустрії гостинності України

Особливу увагу приділяють курортним закладам оздоровчого характеру, які мають відповідати специфічним вимогам щодо збереження здоров'я та добробуту туристів<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Коренець Ю.М. Стандартизація, сертифікація і метрологія: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2023. 90 с.

Другим важливим сегментом є послуги харчування, які охоплюють ресторани, бари, кафе та інші заклади. Сертифікація в цій індустрії гарантує дотримання санітарно-гігієнічних норм, безпеки харчових продуктів та високого рівня обслуговування. Зазначені стандарти важливі не лише для забезпечення якісного харчування, але й для підвищення репутації закладів гостинності. Контроль якості дозволяє уникнути ризиків, пов'язаних із порушенням норм, і забезпечує позитивний досвід для споживачів.

Третім напрямом є послуги турагентств і туроператорів, які займаються організацією подорожей, наданням туристичної інформації та організацією екскурсій. Сертифікація цих послуг перевіряє професійність і компетентність працівників, відповідність послуг очікуванням споживачів, а також якість обслуговування під час екскурсій. Високі стандарти в цьому напрямі сприяють формуванню довіри туристів, підвищенню їх задоволеності та розвитку туризму в Україні. Загалом сертифікація всіх цих категорій спрямована на підвищення конкурентоспроможності української індустрії гостинності на міжнародному ринку. Стандарти індустрії гостинності України систематизовано на схемі (рис . 4).

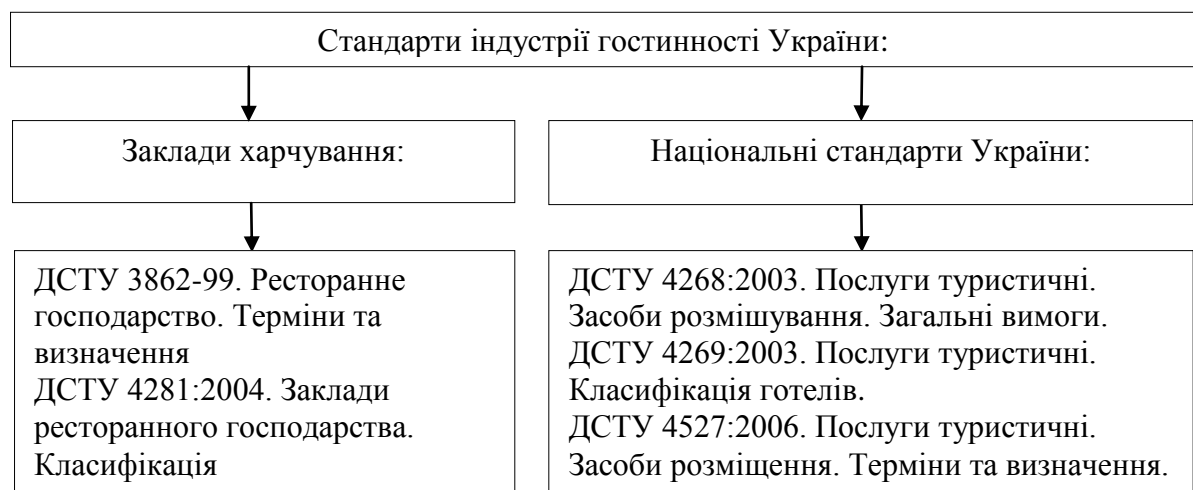


Рис. 4. Стандарти індустрії гостинності України

Представлені стандарти регулюють діяльність індустрії гостинності України та встановлюють єдині вимоги до надання туристичних та ресторанных послуг, що сприяє підвищенню якості обслуговування, безпеки туристів і конкурентоспроможності закладів. Стандарти охоплюють дві основні категорії: туристичні послуги та заклади харчування, що забезпечує комплексний підхід до регулювання туризму.

До туристичних послуг належать:

- ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги – регламентує базові стандарти для готелів, хостелів та інших засобів розміщення, забезпечуючи мінімальні умови комфорту та безпеки для туристів;
- ДСТУ 4269:2003. Класифікація готелів – встановлює критерії для категоризації готелів за системою зірок, що допомагає туристам орієнтуватися у рівні якості послуг;

– ДСТУ 4527:2006. Засоби розміщення. Терміни та визначення – визначає терміни, які уніфікують поняття в індустрії гостинності, забезпечуючи прозорість у спілкуванні між учасниками ринку.

Стандарти закладів харчування регулюють діяльність ресторанного господарства:

– ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення – формує єдину термінологію у сфері ресторанного бізнесу;

– ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація – встановлює критерії класифікації закладів харчування, визначаючи їх типи (кафе, ресторани, бари тощо) залежно від рівня обслуговування та інших характеристик. Впровадження стандартів забезпечує узгодженість і прозорість надання послуг у сфері гостинності, що сприяє покращенню туристичного досвіду<sup>2</sup>. Схема стандартів індустрії гостинності України демонструє структурований підхід до регулювання індустрії, забезпечуючи високу якість послуг, безпеку та комфорт для туристів, що сприяє створенню конкурентного середовища, підтримуючи розвиток сталого туризму в країні.

Впровадження стандартів в індустрії гостинності є надзвичайно важливим, оскільки вони встановлюють чіткі вимоги до якості послуг, забезпечують безпеку споживачів і сприяють формуванню позитивного іміджу закладів. Стандарти допомагають уніфікувати рівень обслуговування незалежно від місця розташування, що створює передбачуваний і комфортний досвід для гостей. Крім того, вони стимулюють розвиток бізнесу, підвищують довіру гостей і забезпечують відповідність сучасним екологічним та інноваційним вимогам. Таким чином, стандарти стають інструментом сталого розвитку і конкурентоспроможності у глобальній та регіональній економіці. Ієрархія регіональних стандартів гостинності представлена в таблиці 1.

Міжнародні стандарти встановлюють загальні вимоги до якості послуг у сфері гостинності, що діють на глобальному рівні. Вони охоплюють аспекти управління якістю, безпеку, екологічні норми та класифікацію закладів. Наприклад, ISO 9001 забезпечує систему менеджменту якості, а Hotelstars Union пропонує стандартизовану європейську систему оцінки готелів. Зазначені стандарти спрямовані на забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб споживачів незалежно від місця розташування закладу.

В межах Європи діють специфічні стандарти, що враховують регіональні потреби та культурні особливості. Одним із важливих європейських стандартів є класифікація Hotelstars Union, яка базується на більш ніж 200 критеріях, що стосуються якості послуг, комфорту та інфраструктури. Іншим важливим стандартом є система НАССР, яка забезпечує аналіз ризиків і контроль за безпекою продуктів харчування у закладах гостинності.

Кожна країна може розробляти власні стандарти для закладів гостинності, враховуючи національні особливості, культурні традиції та економічні умови. Наприклад, у Франції класифікацію готелів здійснює державне агентство Atout France за п'ятизірковою шкалою. У Німеччині та Швейцарії системи стандартів



для готелів визначаються галузевими асоціаціями<sup>10</sup>. Зазначені стандарти забезпечують адаптацію міжнародних норм до місцевих умов.

Таблиця 1

Ієрархія регіональних стандартів гостинності

Тип стандартів	Опис	Приклади
Міжнародні стандарти	Вимоги до якості послуг, що діють на глобальному рівні; включають класифікацію закладів, безпеку, екологічні стандарти.	ISO 9001 (система менеджменту якості), Hotelstars Union (європейська класифікація готелів).
Європейські стандарти	Стандарти, що впроваджуються в межах країн Європи; враховують критерії оцінки послуг, інфраструктури, комфорту.	Hotelstars Union, НАССР (аналіз ризиків у харчовій сфері).
Національні стандарти	Класифікації, розроблені державами; враховують місцеві особливості, культурні та економічні фактори.	Класифікація готелів у Франції (Atout France), системи стандартів у Німеччині, Швейцарії.
Регіональні стандарти	Місцеві ініціативи, спрямовані на адаптацію міжнародних і національних вимог для розвитку гостинності в регіоні.	Розробка стандартів якості послуг гостинності у Вінницькій області України.
Екологічні стандарти	Вимоги до енергоефективності, зменшення впливу на довкілля, управління відходами.	Програми сертифікації Green Key, LEED для готельної індустрії.
Галузеві стандарти	Специфічні для окремих секторів індустрії гостинності (готелі, ресторани, курорти); передбачають стандарти обслуговування, харчування, безпеки.	НАССР, класифікація Michelin (ресторани), туристичні сертифікати якості (Tripadvisor Excellence).

У межах окремих регіонів можуть створюватися стандарти, що відображають специфіку місцевого ринку. Такі ініціативи часто спрямовані на адаптацію міжнародних і національних стандартів до локальних потреб. Наприклад, у Вінницькій області України розроблено стандарт Вінницький стандарт гостинності, які покликані відповідати кращим міжнародним практикам, що включає залучення місцевого бізнесу до створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Екологічні стандарти стають дедалі важливішими в індустрії гостинності. Вони охоплюють аспекти енергоефективності, зменшення впливу на довкілля та управління відходами. Наприклад, програми сертифікації Green Key та LEED спрямовані на розвиток «зеленого» бізнесу. Дотримання цих стандартів підвищує екологічну свідомість закладів і приваблює гостей.

Галузеві стандарти враховують специфіку окремих секторів індустрії гостинності. Наприклад, у ресторанній сфері застосовуються стандарти Michelin для оцінки якості харчування, тоді як у готелях основними є вимоги до безпеки та комфорту гостей. Крім того, туристичні сертифікати якості, такі як Tripadvisor Excellence, допомагають визначити заклади з високим рівнем обслуговування. Систематизовані стандарти є основою для підтримання якості

<sup>10</sup> Гудзь П.В. (2018) Польський досвід для України у регулюванні розвитку готельного ринку регіону. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Вип.1-2(69-70). С.60-68

та розвитку конкурентоспроможності в індустрії гостинності. Сертифікація та стандартизація продукції й послуг індустрії гостинності є важливими чинниками забезпечення якості, підвищення конкурентоспроможності підприємств і зміцнення довіри споживачів. Вони створюють уніфіковані вимоги до рівня обслуговування, відповідності продукції та послуг сучасним стандартам, сприяючи гармонізації національних та міжнародних норм. Завдяки цим процесам суб'єкти індустрії гостинності отримують можливість ефективно функціонувати на глобальному ринку, підвищуючи свій імідж і розширюючи базу споживачів. Окрім забезпечення якості, сертифікація та стандартизація сприяють впровадженню сталих та інноваційних практик у індустрії, що включає екологічну відповідальність, дотримання етичних норм і впровадження новітніх технологій обслуговування. Такі заходи забезпечують стабільний розвиток індустрії гостинності, формуючи сприятливі умови для інвестицій, економічного зростання та розвитку туристичних територій. Таким чином, стандартизація та сертифікація є не лише інструментами контролю якості, а й важливим елементом стратегічного розвитку індустрії гостинності.

Стандарти індустрії гостинності, будь то міжнародні, національні чи регіональні, відіграють важливу роль у забезпеченні високої якості послуг, безпеки та комфорту для гостей. Вони враховують специфіку кожного рівня, від глобальних екологічних ініціатив до місцевих адаптацій, спрямованих на розвиток туристичного потенціалу регіонів. Інтеграція таких стандартів сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладів, створенню унікальних пропозицій для гостей та формуванню довіри до якості обслуговування. Сертифікація послуг в індустрії гостинності України є важливими інструментом для забезпечення високої якості обслуговування, безпеки туристів та відповідності міжнародним стандартам.

Міжнародна практика сертифікації та стандартизації продукції та послуг індустрії гостинності відіграє вирішальну роль у забезпеченні якості та підвищенні конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. В умовах глобалізації туристичний сектор стикається з вимогами до єдиного рівня стандартів, які гарантують високу якість обслуговування, безпеку та екологічну відповідальність. Оскільки індустрія гостинності є міжкультурною та міжнародною за своєю суттю, узгодження стандартів на глобальному рівні стає необхідністю для успішної інтеграції в міжнародний ринок.

Міжнародні організації, такі як ISO (Міжнародна організація зі стандартизації), а також різні національні сертифікаційні органи, розробили універсальні норми, що визначають вимоги до якості послуг у готелях, ресторанах, туристичних компаніях тощо. Ці стандарти не лише забезпечують узгодженість з найкращими світовими практиками, але й допомагають уникнути ризиків, пов'язаних із низькою якістю обслуговування, що може вплинути на репутацію підприємств<sup>11</sup>. До того ж міжнародні сертифікати

---

<sup>11</sup> Домінська О.Я., Батьковець Н.О. (2017) Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. Вип. 52. С. 39-41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2017\\_52\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8)

служать важливим інструментом маркетингу та дозволяють підприємствам привертати більшу кількість туристів та інвесторів.

Інтеграція міжнародних стандартів у національну практику сертифікації та стандартизації продукції й послуг індустрії гостинності є необхідним кроком для забезпечення їх високої якості та відповідності світовим вимогам. Їх впровадження сприяє створенню єдиного середовища для обміну досвідом та технологіями серед підприємств індустрії, допомагає знижувати витрати і забезпечувати сталий розвиток сектору в цілому (таблиця 2).

Таблиця 2

Міжнародна практика сертифікації і стандартизації продукції та послуг індустрії гостинності в Європі

Країна	Орган/система сертифікації	Основні стандарти та вимоги	Досвід і особливості
Німеччина	DEHOGA (Німецька асоціація готелів та ресторанів)	- Система класифікації готелів (1–5 зірок). - Сертифікація НАССР для безпеки харчових продуктів	Німеччина має детальну систему категоризації, орієнтовану на міжнародні вимоги, і активно підтримує екологічні ініціативи.
Франція	Atout France	- Класифікація готелів за зірковою системою (1–5 зірок). - Вимоги до комфорту, гігієни та послуг.	Франція адаптувала свою класифікацію до міжнародних стандартів, зберігаючи акцент на локальній культурі та автентичності.
Італія	National Institute for Tourism Promotion	- Регіональні вимоги до класифікації готелів. - Програми сертифікації екологічного туризму (Green Key).	Італія приділяє увагу якості обслуговування та екологічності, що особливо актуально для курортних зон і культурного туризму.
Швейцарія	Swiss Tourism Federation	- Swiss Hotel Classification (1–5 зірок). - Сертифікація екологічних практик (Ibex Fairstay).	Високі стандарти комфорту та обслуговування, акцент на стійкому розвитку туризму і збереженні природних ресурсів.
Іспанія	ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española)	- Сертифікація Q для якості туризму. - Система класифікації готелів та закладів харчування.	Іспанія активно впроваджує сертифікацію якості з фокусом на відповідність міжнародним стандартам та національним традиціям.
Велика Британія	Visit Britain	- National Accessible Scheme (доступність для всіх туристів). - Green Tourism сертифікація.	Британія приділяє увагу інклюзивності та екологічній відповідальності, що підвищує привабливість її туристичних об'єктів.
Нідерланди	Green Key Certification	- Сертифікація екологічних стандартів для готелів та закладів харчування.	Нідерланди зосереджуються на екологічних аспектах та енергоефективності закладів гостинності.
Швеція	Nordic Ecolabel	- Сертифікація екологічності послуг і продуктів.	Швеція відома суворими вимогами до екологічної відповідальності та енергоефективності закладів гостинності.

Міжнародна практика сертифікації та стандартизації продукції й послуг індустрії гостинності є основою для забезпечення високого рівня якості, безпеки та довіри споживачів. Завдяки впровадженню міжнародних стандартів підприємства індустрії отримують можливість конкурувати на світовому ринку, адаптувати свої послуги до потреб глобального споживача та зміцнювати свій імідж. Інструменти сертифікації, такі як ISO 9001, ISO 22000 чи системи екологічного менеджменту, допомагають створювати єдиний підхід до обслуговування, знижуючи ризики та підвищуючи ефективність діяльності.

Адаптація міжнародної практики до національних умов сприяє гармонізації стандартів, покращенню взаємодії між державними органами, підприємствами та міжнародними партнерами. Ці процеси стимулюють інновації, сталий розвиток індустрії гостинності та підвищують її привабливість для інвесторів і туристів. Таким чином, міжнародна сертифікація та стандартизація є не лише засобами забезпечення якості, а й важливим інструментом інтеграції у світовий ринок і підтримки довгострокового розвитку індустрії гостинності.

Європейські країни демонструють різноманітні підходи до сертифікації та стандартизації продукції й послуг індустрії гостинності, зосереджуючись на якості, екологічності та інклюзивності. Німеччина та Франція впроваджують детальні системи класифікації готелів за зірковою шкалою, акцентуючи увагу на міжнародних вимогах і локальній культурі. Швейцарія та Швеція приділяють особливу увагу сталому туризму, екологічним стандартам і збереженню природних ресурсів, а Велика Британія лідирує у впровадженні стандартів доступності для різних категорій туристів. Іспанія та Нідерланди акцентують увагу на якості послуг і енергозбереженні. Цей досвід може стати важливим орієнтиром для вдосконалення системи сертифікації в Україні, орієнтованої на гармонізацію з міжнародними стандартами та розвиток конкурентоспроможності.

Діагностика процесів сертифікації та стандартизації в індустрії гостинності є важливим інструментом оцінки ефективності управління якістю послуг та відповідності встановленим нормам. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції якісні стандарти обслуговування стають важливим фактором розвитку індустрії. Проведення системної діагностики дозволяє визначити слабкі місця в процесах сертифікації та стандартизації, виявити можливості для їх вдосконалення та сприяти впровадженню інноваційних підходів у забезпечення якості послуг.

Особливу увагу в діагностиці слід приділити відповідності процесів сертифікації та стандартизації міжнародним вимогам, адже інтеграція до глобального ринку потребує гармонізації національних норм із міжнародними стандартами. Крім того, аналіз внутрішніх механізмів сертифікації допомагає забезпечити прозорість, надійність та довіру до суб'єктів індустрії гостинності, що дозволяє не лише підтримувати високий рівень якості, але й створювати умови для формування позитивного іміджу підприємств та регіонів<sup>9</sup>. Діагностика є основою для розробки стратегій розвитку та модернізації

процесів стандартизації та сертифікації. Вона дозволяє отримати дані для прийняття обґрунтованих рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності індустрії, задоволення очікувань споживачів і забезпечення сталого розвитку індустрії гостинності. Таким чином, діагностика процесів сертифікації та стандартизації є необхідною складовою ефективного управління якістю в цій сфері. Організація процесів сертифікації та стандартизації в індустрії гостинності в Україні є важливим чинником забезпечення якості послуг і конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Сучасна індустрія гостинності, яка охоплює готельний, ресторанний бізнес та туристичні послуги, потребує впровадження ефективних механізмів контролю якості відповідно до національних та міжнародних стандартів, що створює умови для задоволення потреб споживачів і стимулює розвиток індустрії.

Особливості організації цих процесів в Україні обумовлені необхідністю гармонізації національних стандартів із міжнародними нормами, такими як ISO 9001, ISO 22000 чи системами екологічної сертифікації. Крім того, важливу роль відіграє державна політика, яка сприяє розвитку нормативно-правової бази, а також діяльність професійних асоціацій і органів сертифікації. Водночас виклики, пов'язані з адаптацією українських підприємств до глобальних вимог, потребують інноваційних підходів до організації процесів сертифікації та стандартизації.

Особливості цих процесів в Україні також зумовлені різноманітністю підприємств, що працюють у сфері гостинності, а також їхнім рівнем розвитку. Ефективна організація сертифікації та стандартизації передбачає створення механізмів, які враховують потреби як великих, так і малих підприємств, що дозволить підвищити якість послуг, посилити довіру споживачів і забезпечити сталий розвиток індустрії гостинності, що є стратегічно важливим для економіки України.

Особливості організації процесів сертифікації та стандартизації індустрії гостинності в Україні визначаються необхідністю гармонізації національних стандартів із міжнародними вимогами, а також врахуванням специфіки місцевих умов. Сертифікація в цій сфері включає оцінювання відповідності послуг та продукції встановленим нормам, що забезпечує безпеку, якість обслуговування та комфорт для споживачів. Основними нормативними документами є державні стандарти України (ДСТУ), які регулюють класифікацію готелів, терміни та визначення в індустрії розміщення, а також вимоги до закладів харчування<sup>12</sup>.

Однак сучасна система сертифікації часто стикається з викликами, такими як недостатня прозорість, відсутність єдиної бази даних сертифікованих об'єктів і низька інформованість суб'єктів ринку про переваги сертифікації.

---

<sup>12</sup> ДСТУ-Н 1.3:2015 Національна стандартизація. Настанова. Технічні умови України. Настанови щодо розроблення. ДСТУ 3278-95 Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Основні терміни та визначення. ДСТУ 1.6:2004 Національна стандартизація. Правила реєстрації нормативних документів. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»

Особливістю стандартизації в Україні є спроба адаптувати міжнародні стандарти, такі як ISO 9001 (менеджмент якості) та HACCP (система аналізу ризиків у харчовій промисловості), до українських реалій, що сприяє покращенню конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку та формуванню довіри споживачів. Однак значна частина підприємств у сфері гостинності все ще працює без належної сертифікації через складність процедур або високі витрати. Для розв'язання цих проблем необхідно впроваджувати цифровізацію процесів, забезпечувати державну підтримку в покритті витрат на сертифікацію та розробляти регіональні стандарти, які враховують місцеві туристичні особливості та сприяють розвитку сталого туризму.

Особливості організації процесів сертифікації та стандартизації в індустрії гостинності в Україні зумовлені необхідністю інтеграції національних вимог із міжнародними стандартами та адаптацією місцевих підприємств до сучасних вимог ринку. Створення ефективної нормативно-правової бази та розвиток механізмів сертифікації дозволяє забезпечити високий рівень якості послуг, що надаються, підвищити конкурентоспроможність та привабливість української індустрії гостинності на міжнародному ринку.

Забезпечення якості та стандартів у індустрії гостинності в Україні вимагає гнучкого підходу, який би враховував специфіку різних підприємств, від великих готельних комплексів до малих туристичних агентств. Водночас важливою є роль професійних асоціацій та органів сертифікації, що сприяють розвитку індустрії, а також підтримують адаптацію підприємств до глобальних вимог. Завдяки цьому процеси сертифікації та стандартизації можуть стати важливими інструментами для сталого розвитку індустрії гостинності в Україні.

Діагностика стану та розвитку продукції та послуг індустрії гостинності в Україні є важливим етапом для оцінки ефективності функціонування індустрії, виявлення сильних та слабких сторін, а також розробки стратегій для її подальшого розвитку. Індустрія гостинності, яка включає готельний, ресторанний, туристичний та інші сегменти, є важливою частиною економіки країни, що забезпечує значну частину доходів і робочих місць. В умовах глобалізації та зміни споживчих переваг, ефективна діагностика дозволяє адаптувати підприємства до нових реалій та підвищити їх конкурентоспроможність<sup>13</sup>.

Процеси діагностики в індустрії гостинності охоплюють різноманітні аспекти, від якості обслуговування та рівня задоволення споживачів до економічної ефективності підприємств та їх здатності реагувати на зовнішні виклики. Оцінка цих факторів дозволяє виявити наявні проблеми, пов'язані з управлінням, технологіями, інфраструктурою або маркетинговими стратегіями, а також дає змогу запропонувати конкретні заходи для підвищення ефективності та розвитку.

---

<sup>13</sup> Онищук Н.В. (2019) Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 4 (21). 297-304

Важливим аспектом діагностики є також визначення перспектив і тенденцій розвитку індустрії гостинності в Україні, зокрема в контексті розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, а також впровадження інноваційних підходів у сфері обслуговування та управління. Актуальність цієї проблеми зростає в умовах постійних змін у попиті споживачів, розвитку нових технологій та змін у соціально-економічному середовищі країни<sup>11</sup>. Оцінка стану та розвитку індустрії допомагає приймати ефективні управлінські рішення, що сприятимуть сталому розвитку індустрії гостинності в Україні.

Структура надходжень до бюджету різних суб'єктів індустрії гостинності у 2022 році представлена на рис. 5.

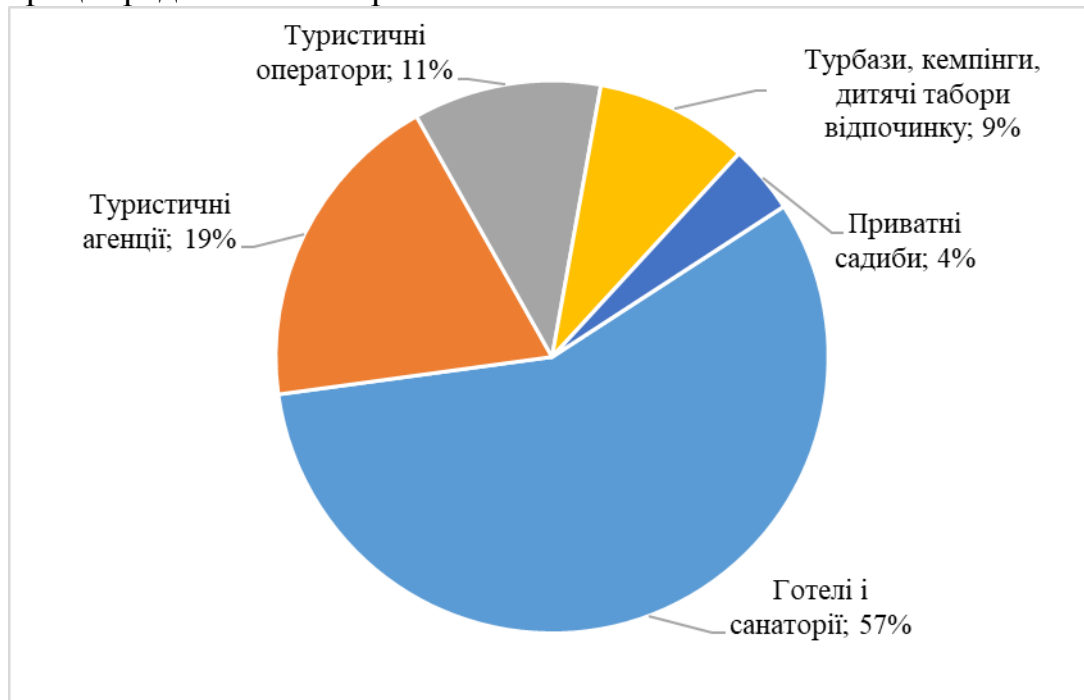


Рис. 5. Структура надходжень до бюджету різних суб'єктів індустрії гостинності (2022 рік)

У 2022 році структура надходжень до бюджету від суб'єктів індустрії гостинності продемонструвала нерівномірність внесків різних секторів. Готелі та заклади розміщення забезпечили основну частку доходів, складаючи близько 40% від загальних надходжень, завдяки туристичному збору та податку на прибуток. Заклади харчування, включаючи ресторани та кафе, внесли 35% завдяки високому попиту на послуги харчування. Турагентства та туроператори надали 15%, що свідчить про залежність цього сегмента від зовнішніх факторів, таких як туристичні потоки.

Розважальні заклади додали близько 10%, підкреслюючи їхній потенціал у регіонах із розвиненим внутрішнім туризмом. Ці показники демонструють, що для збалансованого розвитку необхідно стимулювати менш активні сектори та посилювати підтримку індустрії гостинності загалом<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2745/>

Індустрія гостинності в Україні є важливим елементом національної економіки, забезпечуючи значний внесок у ВВП та створюючи робочі місця. До її складу входять готелі, ресторани, турагентства, заклади розміщення та харчування, а також послуги розважального характеру. Незважаючи на наявність багатих природних ресурсів і культурної спадщини, розвиток індустрії стикається з численними викликами, такими як нерівномірність інфраструктурного забезпечення, нестача кваліфікованого персоналу, відсутність уніфікованих стандартів і низький рівень інвестицій.

На сьогоднішній день індустрія демонструє позитивні тенденції, зокрема зростання інтересу до внутрішнього туризму, розвиток еко- та культурного туризму, а також впровадження цифрових технологій у сфері бронювання та обслуговування туристів. Проте рівень конкурентоспроможності української індустрії гостинності на міжнародному ринку залишається низьким, що зумовлено недостатньою гармонізацією з міжнародними стандартами та обмеженим маркетинговим просуванням.

Сфера гостинності в Україні пропонує широкий спектр послуг: готельні номери, ресторанне харчування, турпакети, екскурсійні програми, спа- та оздоровчі послуги. Основна частина продукції орієнтована на середній і нижчий ціновий сегмент, що обмежує її привабливість для туристів із високими запитами. Готелі часто не відповідають міжнародним стандартам у частині обслуговування та інфраструктури. Ресторани демонструють високий рівень адаптації до локальних традицій, але недостатньо уваги приділяється інноваціям та якості обслуговування. Послуги турагентств та операторів також потребують вдосконалення, зокрема в контексті цифровізації та персоналізації туристичних продуктів. Основною проблемою залишається слабка інтеграція екологічних стандартів у діяльність закладів індустрії гостинності. Лише незначна частка закладів впроваджує «зелені» практики, що не відповідає сучасним вимогам сталого розвитку<sup>15</sup>.

Виклики та проблеми:

- відсутність єдиних стандартів якості. Деякі заклади працюють за своїми критеріями, що ускладнює створення передбачуваного досвіду для туристів;
- недостатня підтримка з боку держави. Обмежене фінансування, нестача стратегічного планування та низька ефективність інституційного регулювання;
- кадровий дефіцит. Брак кваліфікованих працівників у сфері гостинності через низьку оплату праці та відсутність мотиваційних програм;
- інфраструктурні обмеження. Низька якість доріг, нестача сучасних засобів розміщення та недостатній розвиток цифрових технологій;
- низький рівень екологічної відповідальності. Відсутність екологічних сертифікацій і програм енергозбереження.

Вважаємо за доцільне гармонізувати стандарти. Запровадження сертифікаційних вимог, що відповідають міжнародним системам, таких як

---

<sup>15</sup> Матвійчук Л., Лепкий М., Жадько О. (2023). Інтеграційні процеси суб'єктів індустрії гостинності України в сучасних умовах. Товарознавчий вісник, 1(16), 255-262. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2023-17-21>.



Hotelstars Union або НАССР. Крім того, розробка програм фінансування та пільгового оподаткування для бізнесу, що інвестує в індустрію гостинності. Організація професійних курсів і тренінгів для працівників готелів, ресторанів та турагентств. Модернізація транспортної мережі, інтернет-покриття та створення туристичних кластерів для залучення інвесторів. Заохочення закладів до впровадження екологічних практик, таких як сортування відходів, використання енергоефективного обладнання та сертифікація Green Key.

Індустрія гостинності України має значний потенціал для розвитку, проте її зростання гальмують структурні проблеми, низький рівень інвестицій та недостатня якість обслуговування. Спрямування зусиль на гармонізацію стандартів, підвищення кваліфікації персоналу, розвиток інфраструктури та впровадження екологічних практик може забезпечити сталий розвиток індустрії. Такий підхід підвищить конкурентоспроможність України на міжнародному туристичному ринку та сприятиме економічному зростанню регіонів і збереженню їхньої природної та культурної спадщини.

Діагностика стану та розвитку продукції та послуг індустрії гостинності в Україні є важливим інструментом для визначення проблем та потенціалу індустрії. Аналіз факторів, що впливають на ефективність роботи підприємств, дозволяє не лише виявити слабкі місця, а й розробити стратегії для їхнього покращення. У результаті, це сприяє підвищенню якості послуг, зростанню конкурентоспроможності та впровадженню інновацій, що є необхідним для інтеграції української індустрії гостинності в міжнародний ринок<sup>16</sup>.

Розвиток регіональних стандартів гостинності є важливим аспектом забезпечення якості обслуговування та підвищення конкурентоспроможності на місцевому рівні. У зв'язку з різноманіттям культурних, соціальних та економічних особливостей регіонів, існує необхідність у розробці та впровадженні специфічних стандартів, які б відповідали місцевим потребам та вимогам. Регіональні стандарти можуть сприяти розвитку місцевих туристичних маршрутів, підвищенню якості послуг у готельному та ресторанному бізнесі, а також забезпеченню екологічної та соціальної відповідальності підприємств.

Аналіз розвитку регіональних стандартів в Україні вимагає комплексного підходу, що включає вивчення національних і міжнародних нормативів, а також адаптацію їх до конкретних регіональних умов. У процесі формування регіональних стандартів важливо враховувати специфіку місцевих туристичних ресурсів, традицій, інфраструктури та економічних можливостей, що дозволяє створити унікальні пропозиції для туристів та підвищити рівень задоволення споживачів. Крім того, таке адаптування стандартів може сприяти розвитку місцевої економіки та сприяння сталому туризму.

Процес розвитку регіональних стандартів гостинності в Україні є важливим для зміцнення іміджу країни на міжнародній арені, а також для забезпечення високого рівня обслуговування на місцевих туристичних ринках.

---

<sup>16</sup> Дашук Ю.С., Матвійчук Л.Ю. (2022) Туристична політика в умовах сьогодення: досвід України. Економіка та суспільство: електронний журнал. 2022. № 36. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1122>

Вивчення та аналіз існуючих підходів до стандартизації, а також досвід успішних регіональних практик дають змогу створити більш ефективні механізми впровадження стандартів, що сприятимуть підвищенню якості послуг і розвитку індустрії гостинності в Україні.

Сертифікація і стандартизація індустрії гостинності є важливими складовими забезпечення якісного розвитку туристичного сектору. Вони спрямовані на впровадження єдиних правил і вимог до послуг і продукції, які гарантують комфорт, безпеку та відповідність очікуванням туристів. Волинська область, як регіон із багатою культурною спадщиною, мальовничими природними ресурсами та зростаючим потенціалом внутрішнього туризму, потребує особливого підходу до організації цих процесів. Ефективна система сертифікації та стандартизації може не лише підвищити якість обслуговування в закладах гостинності, але й зміцнити конкурентоспроможність області як туристичного напрямку.

У контексті Волинської області актуальність аналізу розвитку сертифікації і стандартизації визначається необхідністю інтеграції місцевих закладів у національну та міжнародну туристичну мережу. З огляду на зростання вимог туристів до послуг, гармонізація регіональних стандартів із загальнодержавними та міжнародними є стратегічним пріоритетом. Вивчення стану сертифікації та стандартизації в регіоні дозволить ідентифікувати важливі проблеми, перспективи розвитку та запропонувати ефективні механізми покращення ситуації, що сприятиме створенню позитивного іміджу Волині на туристичній карті України та світу.

Аналіз розвитку регіональних стандартів гостинності в Україні показує, що ефективне впровадження таких стандартів є важливим чинником для підвищення якості послуг та розвитку туризму на місцевому рівні. Регіональні стандарти, які враховують особливості культурних, економічних та соціальних умов конкретних регіонів, сприяють створенню унікальних туристичних пропозицій, що відповідають потребам місцевих споживачів та туристів, що дозволяє забезпечити конкурентні переваги для підприємств, підвищуючи їх привабливість та довіру з боку споживачів.

Врахування регіональних аспектів у процесі стандартизації також має важливе значення для сталого розвитку індустрії гостинності в Україні. Вдосконалення регіональних стандартів дозволяє не лише підвищити рівень обслуговування, а й сприяє розвитку місцевих економік, створенню нових робочих місць та підтримці соціальної та екологічної відповідальності підприємств. Тому подальший розвиток та вдосконалення регіональних стандартів гостинності має важливе значення для стабільного та сталого розвитку туристичного сектору України.

Вважаємо, що якість є одним із основних показників розвитку сертифікації і стандартизації індустрії гостинності Волинської області, оскільки вона безпосередньо впливає на задоволеність споживачів, їхню лояльність та привабливість регіону як туристичного напрямку. Високі стандарти якості обслуговування створюють позитивний імідж області, сприяють збільшенню

туристичного потоку та економічному розвитку місцевої громади<sup>17</sup>. Зокрема, відповідність послуг міжнародним вимогам, таким як ISO чи HACCP, дозволяє готелям, ресторанам та іншим закладам Волині інтегруватися у світову туристичну спільноту.

Якість у контексті сертифікації та стандартизації визначається не лише рівнем обслуговування, але й дотриманням екологічних стандартів, безпеки, а також збереженням культурної спадщини регіону. Для Волинської області це означає впровадження регіональних стандартів, які враховують місцеві особливості та відповідають потребам сучасних туристів. Тому підвищення якості обслуговування через ефективну сертифікацію є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку індустрії гостинності та зміцнення її позицій як на національному, так і на міжнародному рівнях. Аналіз якості послуг гостинності міста Луцьк за відгуками розміщеними на сервісі Booking представлено в таблиці 3.

Таблиця 3

Аналіз якості послуг гостинності м. Луцьк за відгуками на сервісі Booking

Назва	Місце розміщення	Параметри	Кількість відгуків	Оцінка за критеріями		
				розташування	за коментарями	загальна
«Моjo»	Луцьк	бар, тераса, ресторан, Wi-Fi	435	9,4	чудово	9,0
«Noble»	Луцьк	бар, зона для відпочинку	532	9,7	відмінно	9,5
«Срібні лелеки»	Луцьк	Wi-Fi, критий басейн і сауна	717	9,3	чудово	9,2
«Ромбус»	Луцьк	бар, спільний лаунж, тераса	866	9,6	чудово	9,4
«Україна»	Луцьк	розташований у центрі, за 1 км від замку	514	9,6	блискуче	8,7

На основі відгуку користувачів платформи Booking. У ній розглянуто п'ять закладів, які отримали оцінки за такими критеріями, як розташування, загальна якість та коментарі від споживачів. Кількість відгуків варіюється від 435 до 866, що свідчить про різний рівень популярності серед гостей. Найвищу загальну оцінку (9,7) отримав заклад «Noble», що підкреслює його відмінну репутацію завдяки зоні відпочинку та якісному сервісу. Заклад «Ромбус» також демонструє високий рейтинг (9,6) та найбільшу кількість відгуків (866), що свідчить про його популярність серед туристів. Заклад «Україна», хоча і має вигідне розташування в центрі міста, отримав найнижчу оцінку за коментарями (8,7), що вказує на можливі аспекти, які потребують покращення.

Загалом, аналіз свідчить про високу якість послуг у більшості закладів гостинності Луцька, де середня загальна оцінка перевищує 9 балів. Заклади

<sup>17</sup> Матвійчук Л.Ю., Дашук Ю.С. (2022). Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. Економіка та суспільство, (45). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>.

пропонують широкий спектр зручностей, як-от Wi-Fi, бари, басейни, що задовольняє потреби різних категорій споживачів. Проте існують нюанси, які можна вдосконалити, зокрема рівень обслуговування або додаткові послуги. Це відкриває можливості для підвищення стандартів сервісу та посилення конкурентоспроможності Луцька як туристичної локації, здатної задовольнити високі очікування сучасних туристів. Аналіз відгуків на Booking.com дозволяє отримати детальну картину.

На основі аналізу відгуків споживачів готельних послуг, готель «Моїо» отримав високі оцінки від користувачів за кількома важливими критеріями. Цей аналіз дозволяє оцінити якість послуг, які надає заклад, та зрозуміти, які аспекти споживачі вважають найсильнішими, а які потребують покращення. Оцінка базується на відгуках, що надають користувачі платформи, відображаючи їхній досвід перебування.

Високі оцінки свідчать про якісне обслуговування, зручне розташування та наявність сучасних зручностей, таких як Wi-Fi, бар і тераса. Споживачі позитивно відгукуються про атмосферу та комфорт, що створює сприятливе враження про готель і формує його репутацію як популярного закладу для відпочинку.

Попри загальні високі оцінки, деякі аспекти, можливо, отримали нижчі оцінки через суб'єктивні причини, такі як індивідуальні переваги споживачів. Аналіз відгуків може вказати на конкретні моменти, які варто вдосконалити, наприклад, розширення меню або покращення додаткових послуг. Оцінка якості послуг готелю «Моїо» демонструє, що заклад є одним із лідерів у своїй категорії, забезпечуючи високий рівень задоволеності споживачів. Врахування коментарів і адаптація до потреб гостей дозволять готелю зберегти конкурентні переваги та підтримувати свою репутацію на високому рівні.

Оцінка якості послуг гостинного закладу «Моїо» за відгуками на сайті представлено на рис. 6.

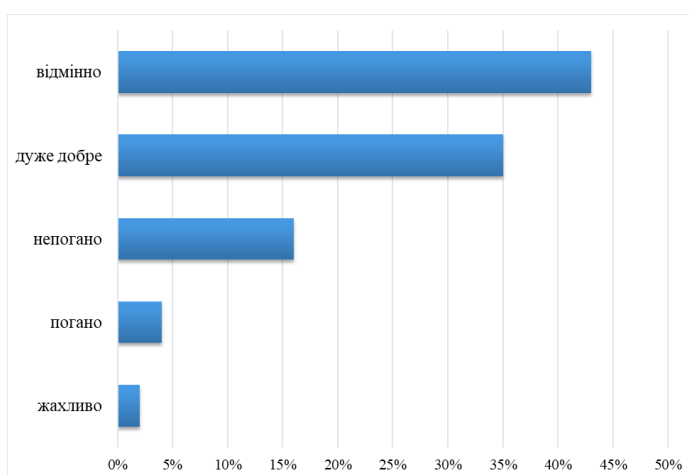


Рис. 6. Оцінка якості готельних послуг «Моїо» за відгуками на сайті

Готель «Моїо» отримав високі оцінки за якість своїх послуг, зокрема за обслуговування, комфорт, розташування та доступність сучасних зручностей,

таких як Wi-Fi, бар і тераса. Відгуки користувачів свідчать про позитивний досвід перебування, що формує репутацію закладу як одного з найкращих у своїй категорії. Попри це, аналіз коментарів вказує на потенційні зони для вдосконалення, які можуть стосуватися розширення додаткових послуг або адаптації до індивідуальних потреб гостей. Така оцінка підкреслює сильні сторони готелю та вказує на можливості для подальшого розвитку.

Готель «Моjo» демонструє високий рівень якості послуг, що підтверджується позитивними оцінками гостей. Завдяки зручному розташуванню, сучасним зручностям і якісному обслуговуванню заклад утримує конкурентні позиції на ринку гостинності. Водночас, аналіз відгуків вказує на можливості вдосконалення, зокрема розширення додаткових послуг для покращення досвіду споживачів. Такий підхід дозволить готелю не лише зберігати свою репутацію, але й зміцнювати її, приваблюючи більше гостей та відповідати зростаючим очікуванням сучасних туристів.

Аналіз розвитку сертифікації та стандартизації індустрії гостинності Волинської області свідчить про значний потенціал регіону у сфері туризму та гостинності, але також виявляє важливі виклики, які стримують її розвиток. Гармонізація національних стандартів із міжнародними вимогами, підвищення рівня сертифікації послуг і впровадження екологічних стандартів є важливими кроками для підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності регіону. Акцент на регіональних особливостях, зокрема культурній та природній унікальності, у поєднанні із впровадженням інноваційних рішень сприятиме створенню якісного туристичного продукту, який відповідатиме сучасним потребам споживачів та стимулюватиме економічний розвиток Волинської області.

В умовах євроінтеграції стандартизація та сертифікація продукції та послуг індустрії гостинності в Україні набувають особливого значення, оскільки інтеграція до єдиного європейського простору вимагає відповідності високим міжнародним стандартам, що включає не тільки адаптацію до європейських норм якості, але й підвищення рівня обслуговування, впровадження інноваційних технологій та екологічних підходів. В умовах зростаючої конкуренції на світовому туристичному ринку важливо забезпечити відповідність продукції та послуг не лише вимогам внутрішнього ринку, але й стандартам, що діють у Європейському Союзі<sup>17</sup>.

Одним з основних напрямів вдосконалення є адаптація національних стандартів до європейських вимог, що включає гармонізацію національних процедур сертифікації з міжнародними стандартами, такими як ISO, а також покращення регулювання якості на рівні підприємств. У цьому контексті важливими є не тільки законодавчі ініціативи, але й активне залучення підприємств індустрії гостинності до процесу сертифікації та стандартизації, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність українських компаній на європейському та світовому ринку.

Подальше вдосконалення стандартів сертифікації та стандартизації продукції та послуг в індустрії гостинності вимагає активної співпраці між

державними органами, міжнародними організаціями та підприємствами індустрії. Враховуючи сучасні виклики та потреби євроінтеграційних процесів, цей процес має бути спрямований на забезпечення високих стандартів якості обслуговування, впровадження екологічно чистих технологій, а також забезпечення соціальної відповідальності бізнесу<sup>18</sup>.

До шляхів євроінтеграції індустрії гостинності України віднесено:

- гармонізація стандартів з європейськими нормами;
- провадження міжнародних стандартів якості (ISO, HACCP, Green Key) у заклади гостинності;
- адаптація класифікації готелів до системи Hotelstars Union;
- підвищення рівня сертифікації послуг;
- створення прозорої системи сертифікації відповідно до вимог ЄС;
- розробка національних сертифікаційних програм, які враховують локальну специфіку та відповідають європейським вимогам;
- розвиток сталого туризму;
- впровадження екологічних практик у закладах гостинності;
- стимулювання сертифікації за екологічними програмами, такими як Green Globe або Nordic Ecolabel;
- цифровізація індустрії гостинності;
- використання європейських платформ і цифрових інструментів для управління обслуговуванням споживачів;
- інтеграція з міжнародними системами бронювання та туристичних сервісах;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- участь у програмах обміну досвідом з європейськими країнами;
- провадження міжнародних стандартів у навчальні програми закладів освіти у сфері гостинності;
- розвиток інфраструктури відповідно до стандартів ЄС;
- модернізація готельних і ресторанних закладів для відповідності європейським вимогам;
- створення інклюзивної інфраструктури для забезпечення доступності послуг.

Ці шляхи забезпечать підвищення якості послуг, інтеграцію української індустрії гостинності в європейський ринок та підвищення її конкурентоспроможності.

Євроінтеграція є важливим стратегічним напрямом розвитку індустрії гостинності України, оскільки вона передбачає не тільки відкриття нових можливостей на міжнародних ринках, а й адаптацію до високих стандартів обслуговування та якості, що діють в Європейському Союзі. Сучасні виклики, пов'язані з глобалізацією, збільшенням мобільності населення та зміною споживчих вподобань, вимагають від українських підприємств гостинності швидкої адаптації до європейських стандартів якості, безпеки, екологічності та

---

<sup>18</sup> Роз'яснення щодо дії міждержавних стандартів в Україні. URL: <http://quality.ua/roz-yasnennya-shhodo-diyi-mizhderzhavnih-standartiv-gost-vukrayini/>

інновацій. Такий підхід створює умови для посилення конкурентоспроможності українських готелів, ресторанів та інших об'єктів гостинності на європейському ринку.

Основним шляхом євроінтеграції індустрії гостинності України є адаптація національних стандартів до європейських норм, зокрема у питаннях сертифікації послуг, управління якістю та екологічної відповідальності. Важливими етапами цього процесу є гармонізація законодавчої та нормативної бази, а також створення ефективних механізмів моніторингу і контролю за якістю послуг. Крім того, необхідно активно впроваджувати інновації в індустрії, зокрема в сфері технологій обслуговування, автоматизації процесів та сталого розвитку, що дозволить не лише підвищити рівень послуг, але й зробити індустрію гостинності України більш привабливою для міжнародних туристів.

Шляхи євроінтеграції української індустрії гостинності також включають розвиток туристичних маршрутів, адаптованих до європейських стандартів, покращення інфраструктури та підготовку висококваліфікованих кадрів. Співпраця з міжнародними асоціаціями, навчальними закладами та органами сертифікації є важливим кроком на шляху інтеграції в європейський туристичний простір. Оскільки євроінтеграція відкриває нові горизонти для розвитку туризму, національні підприємства гостинності мають усі шанси стати активними учасниками глобальної туристичної індустрії<sup>17</sup>.

Шляхи євроінтеграції індустрії гостинності України спрямовані на адаптацію до високих європейських стандартів якості, безпеки та екологічної відповідальності. Адаптація національних стандартів, гармонізація законодавчої та нормативної бази, а також впровадження інноваційних технологій обслуговування є необхідними кроками для підвищення конкурентоспроможності української індустрії гостинності на міжнародному ринку. Водночас важливим елементом є розвиток інфраструктури та професійна підготовка кадрів, що дозволить створити якісне та ефективне обслуговування, яке відповідає вимогам європейських туристів.

Забезпечення євроінтеграційного процесу в індустрії гостинності України відкриває нові можливості для розвитку туризму та підвищення рівня міжнародної співпраці. Спільні зусилля державних органів, підприємств гостинності та міжнародних партнерів дозволять створити конкурентоспроможний туристичний продукт, що відповідає вимогам європейських стандартів. Завдяки цьому, українська індустрія гостинності зможе стати важливим учасником глобального туристичного ринку та сприяти сталому розвитку національної економіки.

Євроінтеграція індустрії гостинності України є стратегічним напрямом розвитку, що сприяє підвищенню якості послуг, конкурентоспроможності та залученню міжнародних туристів. Гармонізація стандартів з європейськими нормами, впровадження екологічних практик, цифровізація та модернізація інфраструктури дозволяють створити сучасний туристичний продукт, який відповідає очікуванням європейських споживачів. Акцент на навчанні

персоналу, інституційній співпраці та маркетинговому просуванні відкриває нові можливості для позиціонування України як привабливого туристичного напрямку. Реалізація цих шляхів дозволить інтегруватися у світовий туристичний ринок, посилюючи економічний потенціал країни та її міжнародний імідж.

Гармонізація вітчизняного законодавства щодо стандартизації та сертифікації індустрії гостинності в контексті європейської інтеграції є важливим кроком на шляху до інтеграції України в єдиний європейський економічний простір. Євроінтеграційні процеси ставлять перед Україною завдання адаптувати національні стандарти та процедури сертифікації до високих вимог Європейського Союзу, що вимагає значних змін в законодавчій базі. Це передбачає не лише удосконалення національних стандартів якості, але й розробку чітких механізмів контролю та сертифікації продукції та послуг, що надаються в індустрії гостинності.

Процес гармонізації законодавства вимагає детального вивчення європейських нормативних актів і стандартів, таких як ISO, європейські правила щодо екологічної безпеки, безпеки харчових продуктів, захисту прав споживачів та працівників індустрії гостинності, що дозволяє Україні адаптувати внутрішні процедури сертифікації та стандартизації до європейських вимог і сприяє покращенню якості наданих послуг, що є важливим для розвитку туризму та готельного бізнесу в країні. Окрім того, гармонізація дозволяє створити сприятливе середовище для залучення іноземних інвестицій та співпраці з європейськими партнерами.

Важливим аспектом є також підвищення прозорості процесів сертифікації та стандартизації, що дозволяє забезпечити відповідність високим міжнародним вимогам і підвищити конкурентоспроможність українських підприємств на європейському ринку. Оскільки стандартизація та сертифікація є критичними елементами у розвитку індустрії гостинності, їх гармонізація з європейськими нормами дозволить створити нові можливості для зростання індустрії, покращення рівня обслуговування та забезпечення сталого розвитку туризму в Україні.

Процес європейської інтеграції України висуває високі вимоги до гармонізації національного законодавства у сфері стандартизації та сертифікації індустрії гостинності. Інтеграція передбачає адаптацію українських норм і процедур до європейських стандартів, що є обов'язковою умовою для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Важливість цього процесу полягає в необхідності створення єдиного регуляторного поля, яке дозволить українським закладам гостинності відповідати очікуванням європейських споживачів та міжнародним вимогам до якості й безпеки послуг<sup>19</sup>.

Гармонізація охоплює впровадження європейських директив, таких як Регламент ЄС №305/2011, що встановлює вимоги до продуктів і послуг у

---

<sup>19</sup> Федоришина Л., Головчук Ю., Боднар Р. (2023) Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. Економіка та суспільство. №57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>



будівництві, та Регламент №852/2004 про гігієну харчових продуктів, які є базовими для закладів індустрії гостинності. Важливими також є директиви, пов'язані з охороною навколишнього середовища, інклюзією та безпекою праці, які створюють стандарти для екологічного та соціально відповідального функціонування індустрії. Гармонізація вітчизняного законодавства щодо стандартизації та сертифікації індустрії гостинності в контексті європейської інтеграції є необхідною умовою для інтеграції України в єдиний європейський економічний простір. Адаптація національних стандартів до європейських вимог дозволяє не лише покращити якість обслуговування та підвищити рівень безпеки, але й зробити українську індустрію гостинності більш привабливою для інвесторів і туристів. Гармонізація законодавства сприятиме розвитку туристичного потенціалу країни та інтеграції українських підприємств на міжнародному ринку.

Процес адаптації вітчизняних стандартів до європейських норм відкриває нові можливості для сталого розвитку індустрії гостинності в Україні, що включає впровадження інноваційних технологій, підвищення рівня професіоналізму кадрів та покращення екологічної відповідальності. Гармонізовані стандарти та сертифікація нададуть змогу створити єдиний простір для ефективної взаємодії з європейськими партнерами, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної індустрії гостинності та забезпечить її інтеграцію в глобальний туристичний ринок.

Розробка регіонального стандарту індустрії гостинності Волині є важливим етапом у забезпеченні високого рівня послуг та розвитку туристичної інфраструктури регіону. Волинь, із її багатою історією, культурними традиціями та природними ресурсами, має великий потенціал для розвитку туризму. У цьому контексті створення спеціалізованого стандарту гостинності, який враховує особливості місцевої економіки, культури та інфраструктури, є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності регіону на ринку внутрішнього та міжнародного туризму.

Регіональний стандарт гостинності має на меті підвищення якості обслуговування, впровадження сучасних методів управління та адаптацію до потреб туристів, зокрема враховуючи зростаючий попит на екологічно чисті та культурно збагачені туристичні продукти. Окрім того, розробка таких стандартів дозволяє формувати єдину якісну пропозицію для туристів, забезпечуючи відповідність національним та міжнародним вимогам. Впровадження регіонального стандарту також допоможе оптимізувати ресурси та підвищити ефективність роботи місцевих підприємств у сфері гостинності.

Створення регіонального стандарту вимагає співпраці між органами влади, бізнесом та громадськими організаціями, а також врахування світових тенденцій в індустрію туризму та гостинності<sup>5</sup>. Такий підхід сприятиме формуванню стійкої інфраструктури для розвитку туризму в Волині, поліпшенню взаємодії між різними секторами економіки та стимулюванню інвестицій у регіон. Розробка таких стандартів забезпечить не тільки підвищення якості послуг, але й зміцнення іміджу Волині як туристичного

регіону на національному та міжнародному рівнях. Актуальність проекту «Волинський стандарт гостинності» обумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору Волинської області. Попри багаті природні ресурси, історико-культурну спадщину та географічну привабливість, регіон стикається з проблемами недостатньої якості обслуговування, відсутності єдиних стандартів і низької екологічної свідомості у закладах гостинності. Запровадження регіонального стандарту дозволить покращити якість інфраструктури та сервісу, створити сприятливі умови для зростання туристичного потоку, підтримати місцевий бізнес і забезпечити сталість розвитку. Такий підхід відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням туристів, які все частіше обирають напрямки з високими стандартами обслуговування, культурною автентичністю та екологічною відповідальністю. Проект «Волинський стандарт гостинності» представлено в таблиці 4.

Таблиця 4

Проект «Волинський стандарт гостинності»

Назва проекту	«Волинський стандарт гостинності»
Мета проекту	Розробка та впровадження регіонального стандарту якості гостинності для підвищення конкурентоспроможності туризму.
Основні завдання	- Адаптація міжнародних стандартів до локальних умов. - Інтеграція культурної та екологічної складових. - Підготовка сертифікаційної програми.
Актуальність	Стандартизація послуг сприятиме соціально-економічному розвитку регіону, підвищенню довіри туристів і популяризації Волині.
Основні компоненти	1. Інфраструктура: обладнання, навігація. 2. Якість послуг: тренінги, моніторинг. 3. Екологія: сортування, енергозбереження. 4. Культура: маршрути, заходи, локальні продукти.
Етапи реалізації	1. Аналітичний етап: аналіз стандартів, консультації. 2. Розробка стандарту: вимоги, сертифікація. 3. Впровадження: навчання, пілотні проекти. 4. Моніторинг: аудит, вдосконалення.
Очікувані результати	- Підвищення якості послуг. - Брендуння Волині як туристичного напрямку. - Зростання кількості туристів. - Збереження екології та культури.
Бюджет	100000 грн
Джерела фінансування	- Гранти міжнародних організацій. - Місцеві бюджети. - Інвестиції бізнесу та громадських організацій.
Зацікавлені сторони	- Місцева влада. - Туристичний бізнес (готелі, ресторани, агенції). - Місцева громада. - Громадські організації. - Міжнародні партнери.

Проект «Волинський стандарт гостинності» має на меті створення регіонального стандарту для закладів туристичної індустрії, який забезпечить

високу якість послуг, адаптуючи міжнародні вимоги до місцевих умов. Цей стандарт охоплює вимоги до інфраструктури, обслуговування, екологічної відповідальності та культурної інтеграції. Планується, що він сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону, покращенню туристичного досвіду та залученню більшої кількості туристів. У межах проєкту передбачається розробка вимог до закладів гостинності, впровадження навчальних програм для персоналу, сертифікація закладів і створення механізмів моніторингу якості. Особлива увага буде приділена збереженню культурної спадщини Волині, інтеграції локальних продуктів і популяризації екотуризму. Реалізація проєкту включає кілька етапів: від аналізу міжнародних стандартів і консультацій з місцевими громадами до пілотного впровадження і постійного моніторингу. Очікується, що впровадження стандарту сприятиме брендуванню Волинської області як унікального туристичного напрямку, зростанню доходів регіону та забезпеченню сталого розвитку індустрії гостинності. Фінансування проєкту планується залучити з грантів міжнародних організацій, місцевих бюджетів і приватних інвесторів. Результатом стане єдина система якості, що підвищить довіру туристів, підтримуватиме місцевий бізнес і зберігатиме природні та культурні ресурси.

Визначення цінностей для носіїв Волинського стандарту гостинності є доцільним, оскільки вони слугують орієнтиром для формування якісного туристичного продукту та впровадження єдиних стандартів обслуговування. Чітко визначені цінності дозволяють закладам гостинності адаптувати свою діяльність до очікувань сучасних туристів, які шукають не лише комфорт, але й автентичність, екологічну відповідальність та позитивні емоції, що також сприяє узгодженій співпраці між бізнесом, місцевою громадою та органами влади, формуючи спільне розуміння пріоритетів розвитку. Зрештою, визначення цінностей забезпечує цілісність стандарту, підтримує довгострокову репутацію регіону та стимулює його сталий розвиток. Цінності Волинського стандарту гостинності систематизовано в таблиці 5.

Таблиця 5

Цінності Волинського стандарту гостинності

Цінності	Зміст цінності
Безпека та комфорт	Забезпечення базових умов для гостей: чистота, зручність, безпечне середовище, відповідність санітарним нормам.
Якість обслуговування та інфраструктури	Професіоналізм персоналу, сучасне обладнання, ефективність сервісів і прозорість комунікації.
Довіра та орієнтація на споживача	Створення середовища, де гості відчують повагу, врахування їхніх потреб і зручність взаємодії із закладами.
Локальна автентичність і унікальність	Інтеграція традицій, кухні, ремесел і культурної спадщини Волині у туристичний продукт.
Відповідальність за довкілля	Використання ресурсозберігаючих технологій, популяризація екологічного способу життя, зменшення впливу на природу.
Гостинність та незабутні враження	Формування атмосфери привітності, тепла та створення позитивних емоцій для гостей.
Репутація та сталість розвитку	Підвищення іміджу регіону, формування довготривалих відносин із споживачами та забезпечення сталого розвитку.

Піраміда цінностей носіїв Волинського стандарту гостинності є основою для формування високоякісного туристичного продукту регіону, що відповідає сучасним очікуванням гостей. Вона охоплює всі важливі аспекти: від базових потреб у безпеці та комфорті до створення емоційного зв'язку з туристами через локальну автентичність, екологічну відповідальність та незабутні враження. Вершина піраміди підкреслює важливість довготривалої репутації та сталого розвитку, що сприяє формуванню довіри до Волині як унікального туристичного напрямку. Така структура допомагає збалансувати прагнення до комерційного успіху із соціальною та екологічною відповідальністю, забезпечуючи гармонійний розвиток регіону.

Актуальність визначення цінностей носіїв Волинського стандарту гостинності полягає у створенні основи для побудови унікального бренду регіону, що відповідає сучасним запитам туристів. У світі, де подорожі все більше орієнтуються на автентичність, екологічність і якість обслуговування, Волинь має можливість виділитися, запропонувавши неповторний досвід, заснований на локальних традиціях і високих стандартах сервісу. Чіткі цінності сприяють формуванню спільного бачення серед усіх учасників індустрії гостинності, забезпечуючи єдність підходів до обслуговування та посилюючи конкурентоспроможність регіону, що особливо важливо для розвитку сталого туризму, який поєднує економічні вигоди з екологічною та культурною відповідальністю.

Регіональний стандарт сприятиме розвитку місцевої економіки, зокрема через створення нових робочих місць, поліпшення інфраструктури та стимулювання місцевих підприємств до впровадження інновацій. Залучення усіх зацікавлених сторін, включаючи органи влади, бізнес та громади, дозволить ефективно реалізувати стратегію розвитку індустрії гостинності, яка враховує специфіку та потенціал Волині, сприяючи сталому розвитку регіону в цілому.

Впровадження «Волинського стандарту гостинності» стане важливим кроком до розвитку туристичного потенціалу регіону, забезпечуючи високий рівень обслуговування, інтеграцію місцевої культури та дотримання екологічних принципів. Стандарт сприятиме формуванню позитивного іміджу Волинської області як унікального туристичного напрямку, збільшенню кількості відвідувачів та економічного зростання регіону. Така ініціатива може об'єднати місцевий бізнес, громаду та владу, створюючи умови для сталого розвитку та збереження природної й культурної спадщини Волині.

Визначення та систематизація цінностей носіїв Волинського стандарту гостинності є важливим кроком до створення впізнаваного та унікального іміджу регіону. Чітко сформульовані принципи – екологічність, професіоналізм, відкритість і турбота про гостей – забезпечують якісний підхід до обслуговування та формують позитивний досвід у гостей, що не лише підвищує конкурентоспроможність туристичної сфери Волині, але й сприяє збереженню її історико-культурної спадщини та розвитку сталого туризму. Такий підхід надихає гостей повертатися, створюючи довготривалу довіру.

## НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВІЗАЦІЇ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ, ЯКОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ТУРИЗМІ ТА РЕКРЕАЦІЇ \*

Основи теорії критеріїв оцінки ефективності, якості та оптимізації інформаційних складних систем в туризмі та рекреації

Синтез будь-якої системи, і зокрема синтез такої інформаційної складної системи, як туристично-рекреаційна, необхідно починати з вибору та обґрунтування критеріїв оцінки ефективності, якості та оптимізації. При цьому необхідно вибрати такий критерій, який дозволить би синтезувати оптимальний процес та складну систему з урахуванням найважливіших показників ефективності якості. До таких показників насамперед слід віднести:

- імовірність виконання завдання, чи надійність системи;
- інформаційну спроможність;
- швидкодію;
- обсяг та вагу, складність та вартість;
- точність роботи та контролеспроможність власне системи;
- перешкодостійкість.

Крім цих вимог, критерій повинен мати певну конструктивність, що дозволяє легко оцінювати його чисельне значення, яке дозволило б обчислити ефективність не тільки процесу, приладу та системи самої по собі з точки зору близькості її до потенційної досконалості, а й порівняно, за сукупністю однотипних приладів, процесів та систем, що мають місце в галузі туризму та рекреації. Положення та наслідки, сформульовані у цьому дослідженні, дозволяють вивести узагальнений функціонально-статистичний критерій оцінки ефективності, що задовольняє всі перераховані раніше вимоги. Також описуються основні властивості узагальненого критерію та приватних критеріїв, що виходять із загального, виходячи з максимуму загальної корисності за мінімальних витрат.

В дослідженні використовуються елементи проблемного навчання, алгоритм якого зводиться до наступних основ<sup>1</sup>:

- формулювання основної проблеми, що поділяється потім на низку дрібних проблем;
- усвідомлення проблеми та підпроблем;
- набір альтернатив та висування гіпотез;
- набір критеріїв оцінки оптимальної (найкращої) альтернативи та гіпотези;
- доказ оптимальності альтернативи та гіпотези;
- перевірка рішення;
- повторення та аналіз процесу рішення;
- висновок.

---

\* Автор Гладкий О.В., Килівник В.С., Кузьмін І.В.

<sup>1</sup> Кузьмін І.В. Основи моделювання складних систем. Київ, Вища школа, 1981. 360 с.

## Загальні вимоги до цифровізації критеріїв інформаційних складних систем в туризмі та рекреації

Під критерієм розуміється міра, що дозволяє зробити кількісні та якісні оцінки при класифікації систем або при виборі кращого варіанту з певної множини.

Критерії можуть виражатися на різних рівнях абстракції:

- мовної та географічної;
- теоретико-множинної та алгебраїчної;
- імовірнісної та динамічної;
- евристичної.

До основних вимог до цифровізації критеріїв можна віднести<sup>2 3 4</sup> такі:

1. Критерій має бути об'єктивним, тобто відображати об'єктивну реальність.

2. Критерій повинен характеризувати ефективність, якість чи оптимальність інформаційної складної системи в галузі туризму та рекреації виходячи з функціонального призначення, наприклад, критерій ефективності оцінює ступінь наближення системи до мінімуму затрат/ максимізації прибутку.

3. Критерій повинен фізично легко трактуватися і математично легко обчислюватися, найкраще в числах із застосуванням обчислювальної техніки.

4. Критерій має бути нормований; це дозволяє отримати безрозмірність та оцінити ступінь наближення системи до ідеальної (наприклад, коефіцієнт корисної дії  $\eta$  змінюється від 0 до 1, при цьому  $\eta=1$  відповідає ідеально корисній системі, а  $\eta=0$  - некорисній).

5. Крайні значення критерію повинні характеризувати крайні стани чи ефективність потенційної та реальної інформаційної складної системи в галузі туризмі та рекреації.

6. Критерій повинен мати певну спільність. Він має бути придатний для оцінки окремих підсистем та системи туризму та рекреації загалом у різні періоди життя системи (розробка, експлуатація, відновлення тощо).

7. Критерій повинен мати оптимум, краще аналітичний, усередині певної області чи її межі.

8. Критерій має бути теоретичним, що дозволяє на його основі створювати теорію.

9. Усі критерії можна підрозділити на детерміністські та статистичні часткові (локальні) та узагальнені (глобальні), адитивні та мультиплікативні.

10. Як правило, критерії повинні відповідати всім вимогам. Якщо критерій не задовольняє якимось вимогам, його якість буде нижчою, інколи це вносить плутанину.

---

<sup>2</sup> Кузьмін І.В., Кедрус В.А. Основи теорії інформації та кодування. Київ: Вища школа, 1977. 183 с.

<sup>3</sup> Курортологія: історичні, організаційні та клінічні аспекти: Монографія / В.С. Килівник, О.В. Гладкий, А.О. Голяченко, Ю.Й. Рудий, І.В. Руда / за заг. ред. В.С. Килівника. К.: ЦНЛ, 2021. 232 с.

<sup>4</sup> Методи оптимізації складних систем / [І.В. Кузьмін, М.М. Биков, С.М. Москвіна, А.І. Кузьмін]. Вінниця: ВНТУ, 2002. 164 с.

Алгоритм вибору критеріїв оцінки ефективності, якості та оптимізації інформаційних складних систем в галузі туризму та рекреації

Алгоритм – описи суворой послідовності виконання операції у часі та просторі.

Алгоритм вибору можна звести до таблиці 1, де у графах 2-9 позначені критерії, що ґрунтуються на різних теоріях. На рівні алгебри логіки може бути використаний логістичний оператор  $F(z)$ , що приймає значення 1 або 0. При цьому одиниця відповідає виконанню задачі системою з отримання заданого ефекту, 0 – відповідає невиконанню задачі системою з отримання заданого ефекту (табл. 1).

Таблиця 1

Алгоритм вибору критеріїв оцінки ефективності, якості та оптимізації інформаційної складної системи в галузі туризму та рекреації

Розв'язувані завдання	Алгебра логіки, $F(z)$	Кореляційна теорія, $m_x, \sigma_x, \tau_x$	Загальна теорія випадкових функцій, $F(t, \tau)$ , $m_x, \sigma_x, \tau_x, \gamma_x, \nu_x$	Теорія статистичних рішень, $F(t, \tau)$	Теорія імовірності, $P(t, \tau)$	Теорія ігор $L(P)$	Теорія інформації, $H, I, I_{max}/T$	Загальна теорія ефективності, $E_{IC}(t, \tau)$
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Побудова математичної моделі складної системи (СС)	0	1 -	1 -	1	1	1	1	1
2. Побудова математичної моделі функціонування СС	0	0	0	0	1 -	1 -	1	1
3. Розробка та оптимізація алгоритму функціонування СС	0	0	0	0	1 -	1 -	1	1
4. Синтез та аналіз СС	0	0	0	0	1 -	1 -	1	1
5. Вибір елементів реалізації СС	0	0	0	0	0	0	1	1
6. Узгодження елементів СС між собою	0	0	0	0	0	0	1	1
7. Оцінка ефективності, якості та оптимізації СС	0	0	0	0	1 -	1 -	1	1
8. Кількість оцінок	1	3	5	1	4	3	1	

На рівні кореляційної теорії може бути використане математичне очікування  $m_x$ , середнє квадратичне відхилення  $\sigma_x$  коефіцієнт кореляції  $\tau_x$  та нормальний закон розподілу ймовірностей  $F_H(t, \tau)$ .

На рівні загальної теорії випадкових функцій можуть бути використані крім раніше вказаних характеристик коефіцієнт ексцесу  $x$ , коефіцієнт асиметрії  $\nu_x$  і закон розподілу ймовірностей  $F(t, \tau)$ .

На рівні теорії статистичних рішень – відношення правдоподібності  $F(t, \tau)$

На рівні теорії ймовірностей – ймовірність виконання завдання  $P(t, \tau)$ .

На рівні теорії ігор – ризик  $L(P)$ .

На рівні теорії інформації – ентропія  $H$ , кількість інформації  $I$  та пропускна здатність  $I_{max}/T$ .

На рівні загальної теорії ефективності – узагальнений функціонально-статистичний критерій оцінки ефективності, якості та оптимізації  $E_{IC}(t, \tau)$ .

У графі 1 (див. табл. 1) перераховані основні укрупнені завдання аналізу та синтезу інформаційних складних систем в галузі туризму та рекреації.

Прийняті позначення (див. табл. 1): 1 – завдання вирішується повністю, 1 - завдання вирішується не повністю, 0 - завдання не вирішується.

З табл. 1 видно, що найбільш зручним для аналізу та синтезу інформаційних складних систем є узагальнений функціонально-статистичний критерій.

Висновок узагальненого функціонально-статистичного критерію оцінки ефективності, якості та оптимізації інформаційної складної системи в галузі туризму та рекреації

Висновок критерію виробляється шляхом індукції, тобто від часткового до загального. При цьому часткові критерії можна розглядати як критерії оцінки якості роботи інформаційної складної системи. У вигляді інформаційної складної системи розглядається автоматизована система контролю та управління (АСКУ) інформаційним складним об'єктом в галузі туризму та рекреації.

Критеріями якості роботи АСКУ є точність, ймовірність виконання завдання, швидкодія, вартість, вага та обсяг, інформаційна спроможність та загальні витрати на виробництво та експлуатацію системи.

Процес контролю та управління інформаційно складною системою в галузі туризму та рекреації як джерело інформації

Як було вказано нами раніше, інтегральною оцінкою стану об'єкта та АСКУ є ентропія. Ентропія є також основною статистичною характеристикою процесу контролю та управління інформаційно складною системою в галузі туризму та рекреації.

З теорії інформації відомо, що будь-яке явище, що має невизначеність, чисельним заходом якого є ентропія, може розглядатися як джерело інформації. Отже, процес контролю та управління можна інформаційно складною системою в галузі туризму та рекреації також розглядати як джерело інформації.



У потенційному сенсі процес контролю та управління має нескінченний обсяг інформації, оскільки системи об'єкту та системи АСКУ містять мільйони частинок, що володіють ентропією. Проте чисельне значення цієї ентропії визначити неможливо.

На практиці ми зазвичай цікавимося не станом усіх частинок, а станом укрупнених комплексів, статистичні характеристики яких є необхідними для оцінки можливості досягнення певних цілей і які можна визначити з точністю. Все це накладає деяке суб'єктивне забарвлення на характеристики процесу контролю та управління без втрати реальності.

Реальний обсяг інформації, що міститься у процесі, дорівнює ентропії об'єкта в АСКУ:

$$V_n(t, \tau) = H_o(t, \tau) \quad (1.1)$$

Процес контролю та управління може дати максимальний обсяг інформації  $V_n(t, \tau) = V_{a \max}(t, \tau)$  при найбільшій невизначеності стану об'єкта. Інакше кажучи, якщо стан об'єкта при контролі  $i$ -ї системи об'єкта розглядати як одну подію, то найбільша невизначеність цієї події буде за  $P_{oi}(t, \tau) = 1/2$ .

Ентропію стану  $i$ -ї системи об'єкта при контролі та управлінні можна визначити за формулою:

$$H_{oi}(t, \tau) = -\{P_{oi}(t, \tau) \log_2 P_{oi}(t, \tau) + [1 - P_{oi}(t, \tau)] \log_2 [1 - P_{oi}(t, \tau)]\}, \quad (1.2)$$

де  $P_{oi}(t, \tau)$  - імовірність виконання завдання  $i$ -ї системою об'єкта.

З цієї формули випливає, що справді

$$V_{oi}(t, \tau) = H_{oi}(t, \tau) = \max \text{ при } P_{oi} = 1/2.$$

Підставляючи  $P_{oi}(t, \tau) = 1/2$  у формулу 1.2, знаходимо

$$H_{oi}(t, \tau)_{\max} = 1 \text{ дв. од.}$$

Якщо об'єкт отримує  $m$  систем:

$$H_o(t, \tau)_{\max} = \sum_{i=1}^m H_{oi}(t, \tau) = m \quad (1.3)$$

Природно, що АСКУ тим краще, що більший обсяг інформації про стан об'єкту вона може сприйняти та передати.

Ідеальною АСКУ назвемо таку систему, яка працює без втрати інформації, сприймаючи та передаючи  $V_{АСКУ}(t, \tau) = m$ .

При цьому

$$V_o(t, \tau) - V_{АСКУ}(t, \tau) = \Delta V(t, \tau) = 0 \quad (1.4)$$

Насправді ідеальна система не може бути побудована, оскільки АСКУ здійснює реальні умови (зазвичай  $P_{oi}(t, \tau) > 0,5$ ) реальної апаратури, що має кінцеву точність роботи.

Реальна апаратура реалізує, у свою чергу, реальні алгоритми контролю та управління та реальну точність роботи.

#### Алгоритм роботи АСКУ інформаційно складною системою в галузі туризму та рекреації

Алгоритмом роботи АСКУ є сукупність правил та вказівок, що визначають поведінку АСКУ у процесі контролю та управління об'єктом туризму та рекреації. Зазвичай під час контролю та управління об'єктом правила і вказівки суворо визначені, тобто, процес ведеться за детермінованим

алгоритмом. При оптимізації АСКУ за методом Монте-Карло або іншим методом імовірнісним правила і вказівки задаються статистично, тобто контроль та управління ведуться за недетермінованим алгоритмом.

Складна АСКУ, як правило, включає наступні основні функціонально пов'язані пристрої<sup>4</sup>:

– пристрої для отримання інформації безпосередньо від об'єкта та перетворення її на зручну для подальшого використання форму, вони названі пристроями первинної обробки інформації (ППОІ);

– пристрої, що регламентують весь процес підготовки, пристрої повторної обробки інформації (ПВОІ);

– пристрої, які використовують інформацію для зміни стану об'єкта та АСКУ у процесі контролю та управління, а також пристроїв індикації та реєстрації інформації, названі пристроями кінцевої обробки інформації (ПКОІ).

Кожна група зазначених пристроїв працює за своїми алгоритмами, синтез яких необхідно здійснити з урахуванням стану об'єкта, що описується математичною моделлю; з урахуванням цілей окремих етапів контролю та управління, досягнення яких оцінюється відповідними критеріями кількісних характеристик зовнішніх та внутрішніх впливів, а також з урахуванням технічної реалізованості алгоритмів.

Отже, алгоритм роботи АСКУ складається із систем алгоритмів, своєчасну та надійну реалізацію яких має здійснити АСКУ.

Систему алгоритмів назвемо ідеальною, якщо вона може перевести максимальний обсяг інформації процесу контролю та управління до обсягу інформації, що одержує АСКУ.

Для переведення максимального обсягу інформації процесу до обсягу інформації, що одержує АСКУ, ідеальність алгоритму є умовою лише необхідною. Достатньою умовою є ідеальність приладів контролю та управління.

При досягненні необхідних та достатніх умов виходить ідеальна система, що реалізує рівність (4).

Ідеальна система алгоритмів контролю та управління дає максимум кількості інформації, що дорівнює  $m$  дв. од.

Кількість інформації, що надається АСКУ:

$$I_{in}(t, \tau) = H_o(t, \tau)_{max} - \Delta H_{алг}(t, \tau), \quad (1.5)$$

де  $\Delta H_{алг}(t, \tau)$  - ентропія, обумовлена недосконалістю алгоритму.

З рівності (5) випливає, що кількість одержуваної інформації буде максимальною, якщо  $\Delta H_{алг}(t, \tau) = 0$ , що виконується при ідеальному алгоритмі. Отже, з урахуванням максимальної невизначеності стану об'єкта, що оцінюється рівністю (3), можна написати

$$I_{max\ max}(t, \tau) = H_o\ max(t, \tau) = m \quad (1.6)$$

Насправді через труднощі, а іноді й через неможливість розробки та реалізації ідеальних алгоритмів використовуються наближені реальні алгоритми. Систему алгоритмів назвемо реальною, якщо вона обрана з

урахуванням реальних можливостей створення структури алгоритмів, і навіть реальних можливостей їх реалізації.

Реальна система алгоритмів дає змогу отримати середню кількість інформації

$$I_p(t, \tau) = I_{max}(t, \tau) < I_{max\ max}(t, \tau) \quad (1.7)$$

Оскільки на практиці завжди справедлива нерівність  $P(t, \tau) = 1/2$ , то

$H_{op}(t, \tau) < H_o(t, \tau)_{max}$ , отже, середня кількість інформації може досягати рівня  $I_{max}(t, \tau)$ , тобто

$$I_p(t, \tau) = I_{max}(t, \tau) \quad (1.8)$$

Вибір реальної системи алгоритмів призводить до деякої втрати інформації, яка при ідеальних приладах контролю та управління дорівнює

$$\Delta V_{алг}(t, \tau) = V_o(t, \tau) - V_{аску\ ap}(t, \tau), \quad (1.9)$$

де  $V_{аску\ ap}(t, \tau)$  - обсяг інформації, що отримується АСКУ при реальних алгоритмах та ідеальних приладах.

Природно, що чим менша величина  $\Delta V_{алг}(t, \tau)$ , тим досконаліша система алгоритмів.

Наведений вище процес алгоритмізації інформаційно складних систем в галузі туризму та рекреації є дуже складним і вимагає високої кваліфікації фахівців з великим практичним досвідом роботи, тому що при складанні реально системи алгоритмів доводиться зі знанням справи частину ідеальних алгоритмів не розглядати, виключаючи їх з процесу контролю та управління, частину спрощувати, а частину виключати з процесу після попереднього аналізу.

З викладеного раніше можна цілком обґрунтовано запровадити поняття точності алгоритму. Під точністю алгоритму розумітимемо таку точність, з якою вдається розробити реальний алгоритм щодо ідеального.

Кінцева точність реального алгоритму зумовлює втрату інформації у процесі контролю та управління, що визначається формулою (1.5).

Теорія точності реальних алгоритмів, а також теорія критеріїв оцінки ефективності, якості та оптимізації інформаційних складних систем в даний час не тільки не розроблені, але навіть відсутня чітке формулювання проблем у цьому напрямку.

Методи оцінки якості та ефективності контролю та управління інформаційними складними системами в галузі туризму та рекреації

Зараз для отримання різноманітної інформації дедалі ширше використання отримують інформаційно складні системи контролю та управління. Окремі порівняно прості автоматичні інформаційні системи з урахуванням широкого використання сучасної обчислювальної техніки об'єднуються у складніші автоматизовані системи контролю та управління (АСКУ). Їх призначення – правильно визначити протягом встановленого інтервалу часу стан та положення об'єкту дослідження та керувати ним з урахуванням стану. У разі появи відхилення або неполадок, АСКУ повинна забезпечувати виявлення цього відхилення або відмови від місця неполадки із

заданою точністю. АСКУ дозволяє, крім ефективного контролю та управління, вести оптимізацію інформаційно-складних процесів в галузі туризму та рекреації, а також накопичувати інформацію з прогнозування відмов системи контролю та управління інформаційними складними об'єктами.

Точність роботи апаратури оцінки якості та ефективності контролю та управління інформаційними складними системами в галузі туризму та рекреації

Розглянемо точність апаратури, що реалізує систему алгоритмів якості та ефективності контролю й управління інформаційними складними системами в галузі туризму та рекреації. Для цього ми запровадимо поняття ідеальної апаратури контролю та управління, яке вже використовувалося нами вище.

Точність роботи автоматизованої системи контролю та управління інформаційним складним об'єктом обумовлюється точністю системи алгоритмів, а також точністю апаратури, що реалізує обрану систему алгоритмів.

Ідеальною апаратурою контролю та управління назвемо таку апаратуру, яка реалізує систему алгоритмів та працює без помилок у процесі контролю та управління інформаційними складними системами.

При теоретичних дослідженнях поняттям ідеальної апаратури часто користуються з метою спрощення аналізу та отримання якісних показників різних процесів.

Реальною апаратурою назвемо таку апаратуру, яка працює з кінцевою точністю. Під точністю АСКУ розумітимемо таку точність, з якою реальна система відтворює фізичну величину чи процес.

Реальна апаратура точно так, як і реальний алгоритм, дає деяку втрату інформації в процесі контролю та управління.

Сумарні втрати інформації  $\Delta V(t, \tau)$  в рамках загальної теорії випадкових функцій складають:

$$\Delta V(t, \tau) = \Delta V_{alg}(t, \tau) + \Delta V_{an}(t, \tau) \quad (2.1)$$

де  $V(t, \tau)$  – загальний обсяг інформації,  $\Delta V_{alg}(t, \tau)$  – сумарні втрати загального обсягу інформації алгоритму,  $\Delta V_{an}$  – сумарні втрати загального обсягу інформації апаратури,  $\tau$  – коефіцієнт кореляції.

Сумарні втрати інформації в (2.1) обумовлюють два види помилок: до першого відносяться невиявлені відмови, до другого – «хибні відмови». Під невиявленими відмовами розуміють існуючі насправді відмови об'єктів, які виявляються у процесі контролю та управління внаслідок кінцевої точності алгоритму та апаратури контролю та управління. Під «хибними відмовами» розуміють відсутні насправді відмови, які помилково виявляються у процесі контролю та управління внаслідок кінцевої точності алгоритму та апаратури контролю та управління. Якщо «хибні відмови» мають місце лише при вимірі параметрів внаслідок деякої точності апаратури контролю та управління, то невиявлені відмови мають місце як при змінах, що проводяться, так і тоді, коли параметр не змінюється.

Імовірність існування невиявлених відмов та параметрів, вимір яких не проводиться, залежить від власної безвідмовності систем управління, а також

від моменту вимірювання координат у минулому та визначається відомими методами теорії надійності. Повну ймовірність невиявлених відмов необхідно визначати з урахуванням вимірювань, що проводяться, і без них. Імовірність невиявлених  $P_{но}$  ймовірність «хибних відмов»  $P_{ло}$  при вимірі одного параметра можна визначити відповідно до формул:

$$P_{но}(t, \tau) = \int_{-\infty}^a f_k(x, t, \tau) \left[ \int_{a-x}^{b-x} f_n(z, t, \tau) dz \right] dz + \int_b^{\infty} f_k(x, t, \tau) \left[ \int_{a-x}^{b-x} f_n(z, t, \tau) dz \right] dx \quad (2.2)$$

$$P_{ло}(t, \tau) = \int_a^b f_k(x, t, \tau) \left[ \int_{-\infty}^{a-x} f_n(z) dz + \int_{-b-x}^{\infty} f_n(z, t, \tau) dz \right] dx \quad (2.3)$$

При нормальних законах розподілу контрольованих параметрів та похибок приладів відповідно

$$f_x(x, t, \tau) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma_x} \exp[-(x - m_x)^2 / 2\sigma_x^2] \quad (2.4)$$

$$f_n(x, t, \tau) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma_z} \exp[-z^2 / 2\sigma_z^2] \quad (2.5)$$

$$P_{но}(t, \tau) = \frac{1}{2\sqrt{2\pi}\sigma_x} \int_{-\infty}^a \left[ \Phi\left(\frac{b-x}{\sqrt{2}\sigma_z}\right) - \Phi\left(\frac{a-x}{\sqrt{2}\sigma_z}\right) \right] \exp\left\{-\frac{(x-m_x)^2}{2\sigma_x^2}\right\} dx - \frac{1}{2\sqrt{2\pi}\sigma_x} \int_b^{\infty} \left[ \Phi\left(\frac{b-x}{\sqrt{2}\sigma_z}\right) - \Phi\left(\frac{a-x}{\sqrt{2}\sigma_z}\right) \right] \exp\left\{-\frac{(x-m_x)^2}{2\sigma_x^2}\right\} dz \quad (2.6)$$

$$P_{ло}(t, \tau) = \frac{1}{2\sqrt{2\pi}\sigma_x} \int_a^b \exp\left\{-\frac{(x-m_x)^2}{2\sigma_x^2}\right\} \left[ 2 + \Phi\left(\frac{a-x}{\sqrt{2}\sigma_z}\right) - \Phi\left(\frac{b-x}{\sqrt{2}\sigma_z}\right) \right] dx \quad (2.7)$$

де  $x$  – контрольований параметр,  $z$  – помилка приладу,  $m_x$  – математичне очікування контрольованого параметра,  $\sigma_x$  та  $\sigma_z$  – середнє квадратичне відхилення відповідно до контрольованого параметра та помилки приладу,  $a, b$  – гранично допустимі значення параметра,  $\Phi(a, b, x, \sigma_z)$  – функція Лапласа.

З виразів (2.6) та (2.7) чисельним інтегрування знаходять ймовірності  $P_{но}$  та  $P_{ло}$ .

При контролі та управлінні інформаційними складними об'єктами виміру піддається безліч параметрів.

Імовірність існування принаймні однієї невиявленої відмови в серії  $m$  вимірювань можна визначити за формулою:

$$P_{но}(t, \tau) = 1 - \prod_{i=1}^m [1 - P_{ноi}(t, \tau)]^m \quad (2.8)$$

При рівних ймовірностях невиявлених відмов

$$P_{но}(t, \tau) = 1 - [1 - P_{ноi}(t, \tau)]^m \quad (2.9)$$

Імовірність існування принаймні однієї помилкової відмови в серії  $m$  вимірювань можна визначити за формулою:

$$P_{ло}(t, \tau) = 1 - \prod_{i=1}^m [1 - P_{лоi}(t, \tau)]^m \quad (2.10)$$

При рівних ймовірностях невиявлених відмов

$$P_{ло}(t, \tau) = 1 - [1 - P_{лоi}(t, \tau)]^m \quad (2.11)$$

Зазвичай практично задається можливість виконання комплексом поставленої завдання з певним якістю. Визначимо цю можливість з урахуванням помилок системи підготовки.

Імовірність виконання завдань об'єктом визначається теоремою про повну ймовірність

$$P_{ло}(t, \tau) = \frac{P_{s,r}(t, \tau)^x}{P_s(t, \tau)} \quad (2.12)$$

де  $P_{s,r}(t, \tau) = [1 - P_{ло}(t, \tau)] P_o(t, \tau)$  – імовірність того, що об'єкт в результаті контролю допущений до виконання завдання (подія  $r$ ) і є в той же час виправленим (подія  $s$ );  $P_s(t, \tau)$  – ймовірність допуску об'єкту до виконання завдання можна обчислити з використанням логічної таблиці (табл. 2).

З табл. 2 видно, що з працюючої апаратури контролю логічна функція допуску об'єкта до виконання завдання складається з двох несумісних подій, тобто

$$F(s)=x\bar{y} + \bar{x}z$$

Таблиця 2

Імовірність допуску об'єкта до виконання завдання контролю та управління інформаційними складними системами

Стан АСКУ	Об'єкт придатний	Хибна відмова	Невиявлена відмова	Об'єкт допущено до виконання завдання
Апаратура контролю не працює	1	-	-	1
	0	-	-	0
Апаратура контролю працює	1	0	-	1
	1	1	-	0
	0	-	0	0
	0	-	-	1

На підставі теореми складання ймовірностей отримаємо ймовірність суми двох несумісних подій

$$P_s(t, \tau) = P_{x\bar{y}}(t, \tau) + P_{\bar{x}z}(t, \tau) \quad (2.13)$$

Переходячи від логічних функцій до ймовірностей, маємо

$$P_s(t, \tau) = P_o(t, \tau)[1 - P_{ло}(t, \tau)] + P_{но}(t, \tau)[1 - P_o(t, \tau)] \quad (2.14)$$

Підставляючи вирази (2.13), (2.14) у формулу (2.12) отримаємо

$$P_{ло}(t, \tau) = \frac{[1 - P_{но}(t, \tau)]P_o(t, \tau)}{[1 - P_{но}(t, \tau)]P_o(t, \tau) + [1 - P_o(t, \tau)]P_{но}(t, \tau)} \quad (2.15)$$

Знаючи цю ймовірність неважко визначити ентропію, що залишилася після контролю  $i$ -го параметра:

$$H_{io}(t, \tau) = -\{P_i(t, \tau) \log_2(t, \tau) + [1 - P_i(t, \tau)] \log_2[1 - P_i(t, \tau)]\} \quad (2.16)$$

І загальну ентропію під час контролю  $m$  параметрів

$$H_{io}(t, \tau) = \sum_{i=1}^m H_{io}(t, \tau) \quad (2.17)$$

Таким чином на ймовірність виконання завдання об'єктом істотно впливають ймовірності  $P_{ло}(t, \tau)$  і  $P_{но}(t, \tau)$ , що визначаються заданими допусками та точністю апаратури контролю та управління.

Час контролю та управління об'єктом інформаційних складних систем в галузі туризму та рекреації.

Час, необхідний для контролю та керування окремою системою складного об'єкта АСКУ з урахуванням частоти відмов, у першому наближенні можна визначити за формулою:

$$T_{Fi}(t, \tau) = A_{Fi} T_{oFi}(t, \tau) [1 - P_i(t, \tau)]^{\mu_{TF_i}} \quad (2.18)$$

де  $A_{Fi}$  - деякий постійний коефіцієнт, що визначається в процесі розробки та виробництва системи (у окремих найпростіших випадках його можна вважати або рівним 0, або 1),  $T_{oFi}(t, \tau)$  - час контролю системи, в якій не вживалися спеціальні заходи щодо підвищення ймовірності безвідмовної роботи;  $\mu_{TF_i}$  - деяка постійна, яка визначається процесі виробництва та експлуатації.

На рис. 1. наведено сімейство кривих, побудованих за формулою (2.18) і що показують, що зі збільшенням ймовірності безвідмовної роботи час контролю та управління зменшується, наприклад на;  $\mu_{TF_i} = 1$ , за лінійним законом прагнучи  $ToF_i(t, \tau)$  при  $P_i(t, \tau) = 0$ .

Характер зміни часу  $TF_i$  залежно від зміни ймовірності безвідмовної роботи узгоджується зі здоровим глуздом. Однак на практиці, як правило, ця закономірність має більш складний характер, наприклад при  $0 < \mu_{TF_i} \neq 1$ .

Час, необхідний контролю та управління, залежно від складності об'єкта і ймовірності безвідмовної роботи у першому наближенні можна визначити за формулою

$$T_{C_i}(t, \tau) = AC_i ToC_i(t, \tau) \left[ \frac{1 - P_{oi}(t, \tau)}{1 - P_i(t, \tau)} \right]^{\mu_{TC_i}} \quad (2.19)$$

де  $AC_i$  - деякий постійний коефіцієнт, що визначається в процесі розробки та виробництва системи (у окремих найпростіших випадках його можна вважати або рівним 0, або 1),  $ToC_i(t, \tau)$  - час, що витрачається на контроль і управління найпростішою неускладненою системою з метою підвищення ймовірності безвідмовної роботи системи, в якій не приймалися спеціальні заходи щодо підвищення ймовірності безвідмовної роботи;  $P_{oi}(t, \tau)$  - ймовірності безвідмовної роботи найпростіших систем;  $\mu_{TC_i}$  - деяка постійна, яка визначається процесі виробництва та експлуатації.

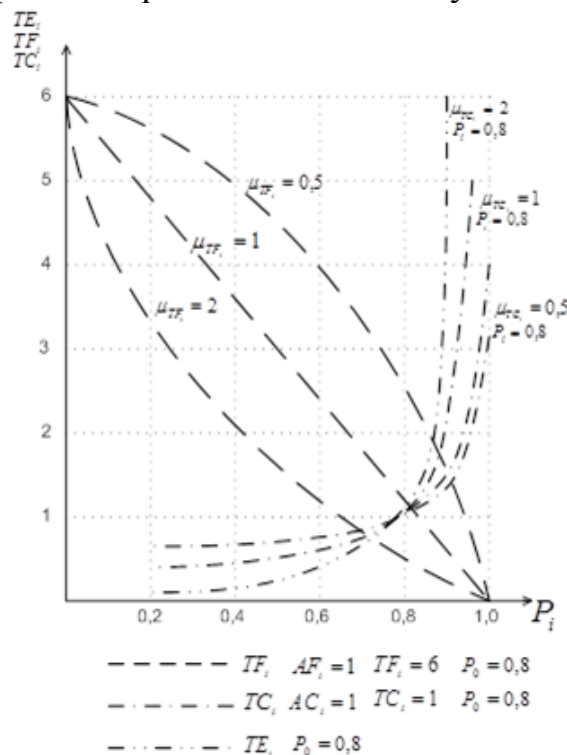


Рис. 1. Графік зміни часу контролю та управління

Наприклад, при найпростішому резервуванні час, витрачений на контроль системи

$$T_{xE_i}(t, \tau) = nT_{x_i}(t, \tau) \quad (2.20)$$

де  $T_{x_i}(t, \tau)$  – час, що затрачено на контроль однієї системи об'єкта,  $n$  – кратність резервування.

Відмова резервованої системи

$$[1-P(t, \tau)] = [1-P_0(t, \tau)]^n \quad (2.21)$$

Визначаючи  $n$  із рівностей (2.20) і (2.21) і прирівнюючи праві частини, отримаємо

$$T_x(t, \tau) = T_{x_i} \left[ \frac{\log[1-P_i(t, \tau)]}{\log[1-P_{oi}(t, \tau)]} \right] \quad (2.22)$$

На рис. 1. наведено сімейство кривих, побудованих за формулами (2.19) і (2.22) при різних  $P_0(t, \tau)$  і  $\mu_{TC_i}$  з яких видно, що характер зміни кривої, побудованої по формулі (2.22), збігається із характером зміни кривих, побудованих за формулою (2.19). З іншого боку, зі зростанням  $P_0(t, \tau)$  час  $T_{ci}(t, \tau)$  збільшується.

Яскраво виражений мінімум контролю та управління дозволяє при проектуванні будувати оптимальні системи з огляду мінімальності часу та оптимальної при цьому безвідмовної роботи.

Іноді при практичних розрахунках час, який витрачається на контроль та пошук несправності, необхідно перевести у вартість в національній валюті. У цих випадках коефіцієнти  $AF_i$  і  $AC_i$  означають вартість одиниці часу та вимірюються у національній валюті на одиницю часу.

Вартість контролю та управління об'єктом інформаційних складних систем в галузі туризму та рекреації

При оцінці ефективності та оптимізації процесу контролю та управління необхідно враховувати витрати на процес, що включають в основному вартість АСКУ та обслуговування з урахуванням запасних частин, інструментів та приладдя (ЗІП).

Середня вартість АСКУ визначається сумарними витратами на розробку та експлуатацію системи:

$$C(t, \tau) = C_p(t, \tau) + C_e(t, \tau) \quad (2.23)$$

де  $C_p(t, \tau)$  – вартість розробки та виготовлення АСКУ,  $C_e(t, \tau)$  – вартість експлуатації АСКУ.

У свою чергу вартість АСКУ

$$C_p(t, \tau) = b_p C_{op} \left[ \frac{1-P_0(t, \tau)}{1-P(t, \tau)} \right]^{\mu_{cp}} \quad (2.24)$$

де  $b_p$  – деякий постійний коефіцієнт, значення якого визначається процесі виробництва (у найпростіших випадках його можна визначати або рівним 0, або 1),  $C_{op}(t, \tau)$  – вартість найпростішої АСКУ за початкової ймовірності безвідмовної роботи  $P_0(t, \tau)$ ;  $C_{op} \left[ \frac{1-P_0(t, \tau)}{1-P(t, \tau)} \right]^{\mu_{cp}}$  – вартість ускладненою АСКУ з урахуванням додаткових витрат після досягнення заданої ймовірності безвідмовної роботи  $P(t, \tau)$ ;  $\mu_{cp}$  – постійна величина, що визначається в процесі контролю та управління.

На рис. 2. побудовано графік зміни середньої вартості АСКУ в залежності від ймовірності безвідмовної роботи. З графіку випливає, що коли ймовірність



безвідмовної роботи наближається до одиниці вартість системи збільшується до нескінченності.

Вартість експлуатації АСКУ

$$C_e(t, \tau) = b_e C_{oe} [1 - P(t, \tau)]^{\mu_{ce}} \quad (2.25)$$

де  $b_e$  - деякий постійний коефіцієнт, значення якого визначається в процесі виробництва (у найпростіших випадках він може набувати значення 0 або 1),  $C_{oe}$  - вартість експлуатації найпростіших АСКУ;  $C_{oe} [1 - P(t, \tau)]^{\mu_{ce}}$  - вартість контролю та управління при заданій ймовірності безвідмовної роботи.

На рис. 2. наведено графік змін вартості експлуатації залежно від ймовірності безвідмовної роботи. На графіку показано, що вартість експлуатації АСКУ знижується зі збільшенням ймовірності безвідмовної роботи. На цьому рисунку зображені графіки сумарної вартості контролю та управління залежно від ймовірності безвідмовної роботи.

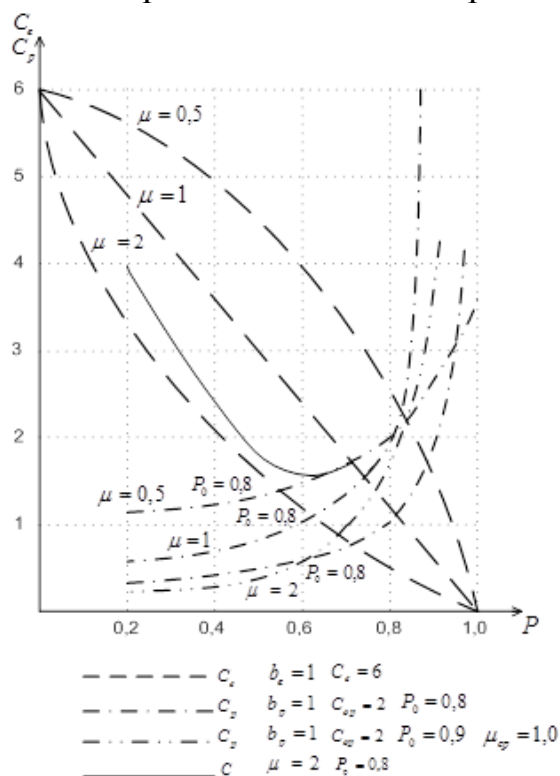


Рис. 2. Графік зміни вартості контролю та управління

Характер зміни вартості процесу контролю та керування залежно від ймовірності безвідмовної роботи впливає на можливість оптимізації розробки АСКУ.

Таким чином, процес контролю та управління складними інформаційними об'єктами в галузі туризму та рекреації можна розглядати як процес формування та регулювання фізично незалежних або взаємопов'язаних процесів, що відбуваються одночасно або з деяким зміщенням у часі. Технічну систему контролю та управління складними інформаційними об'єктами необхідно в цьому випадку розглядати як багатовимірну складну систему. Отже, за цільовим призначенням АСКУ, що працюють в галузі туризму та

рекреації можна поділити на системи стабілізації, програмного управління, що стежать, оптимальні та змішані.

Підсумовуючи сказане, слід зазначити, що багатомірні АСКУ стабілізації призначені для одночасної підтримки з певною точністю багатьох вихідних параметрів. Багатомірні АСКУ програмного управління призначені для автоматичного керування кількома фізичними процесами за заданою програмою з певною точністю. Багатомірні АСКУ спостереження призначені для одночасного відтворення всіма вихідними параметрами невідомих заздалегідь різних законів управління. Оптимальні багатовимірні АСКУ мають оптимізатор, що дозволяє отримувати оптимальні значення вихідних параметрів. Багатомірні змішані АСКУ можуть одночасно стежити, стабілізувати, керувати програмою та оптимізувати безліч параметрів.

Багатовимірні АСКУ – це складні інформаційні системи, що характеризуються інтенсивними потоками інформації. У зв'язку з цим проведена нами оцінка стану та функціонування АСКУ з використанням положень теорії інформації становить значний інтерес для розробників таких систем в галузі туризму та рекреації.

#### Питання оптимізації інформаційно-складних систем технічного забезпечення туристично-рекреаційної діяльності в сучасних умовах

Для оптимізації технічного забезпечення туристично-рекреаційної діяльності застосовують інформаційно-складні системи визначення потреб в туристичних послугах туристично-рекреаційних установ, а також системи визначення засобів оптимізації їх діяльності.

Інформаційні підходи до визначення потреб в туристичних послугах туристично-рекреаційних установ різні. Вони залежать від чисельності та структури туристично-рекреаційних потреб населення, від туристично-рекреаційних установ, що обслуговують, а також від можливості задоволення потреби в засобах оптимізації діяльності туристично-рекреаційних установ. У конкретних умовах виникає необхідність корекції табеля оснащення як за номенклатурою, так і за обсягом технічного забезпечення.

У зв'язку з цим нами розроблено методика визначення потреби в туристичних послугах туристично-рекреаційних установ за фактичними даними в результаті експертних оцінок. Експертами враховувалося, що протягом сезону туристичних послуг рекреаційно-реабілітаційного характеру потребуватиме 25%, а рекреаційно-оздоровчого характеру – 100% населення, тобто фактично все населення, яке отримує послуги туристично-рекреаційних установ. Структура відпущених для населення рекреаційно-реабілітаційних послуг за три роки, за результатами проведених нами емпіричних досліджень<sup>5 6</sup>

---

<sup>5</sup> Kulivnuk V., Kuzmin I., Hladkyi O., Gertsy O., Tkachenko T., Shparaga T. Theoretical Fundamentals of Criteria for Evaluation of Efficiency, Quality and Optimization of Complex Informatology Systems // Proceedings of Eighth International Congress on Information and Communication Technology, Lecture Notes in Networks and Systems 694. ICICT 2023, London. Volume 2. 329-338 p. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-3091-3\\_26](https://doi.org/10.1007/978-981-99-3091-3_26)

<sup>6</sup> Kulivnuk V., Kuzmin I., Hladkyi O., Gertsy O., Tkachenko T., Shparaga T. Problems of Optimizing Informaciologically Complicated Systems for Technical Support of Medical Rehabilitation in the Modern Context //

<sup>7</sup>, у середньому склала: електролікування – 60%, світлолікування – 20%, водолікування – 10%, теплолікування – 10%.

Надалі при розрахунках ми використовували дані структури кожного виду рекреаційно-реабілітаційних, викладені у профільних рекомендаціях Міністерства охорони здоров'я України з організації рекреаційної реабілітації<sup>8</sup>. Розрахунки рекреаційно-реабілітаційного забезпечення курортно-туристичного закладу

Варіант 1. Курортно-туристичний заклад обслуговує 200 осіб. Отже, профілактичних цілей у процедурах електролікувальних потребує – 120, світлолікувальних – 40, водолікувальних – 20, теплолікувальних – 20 відвідувачів. З наданих рекреаційно-реабілітаційних послуг електропроцедур 48% припадає на електрофорез, 40% – на УВЧ-процедури та 12% – на місцеву дарсонвалізацію. Таким чином, структура потреби в електролікувальних процедурах така: електрофорез – 58, УВЧ-процедури – 48 та місцева дарсонвалізація – 14 відвідувачів. За одну зміну на одному апараті можна провести процедури: електрофорезу – 12, УВЧ – 18, місцевої дарсонвалізації – 12. Отже, для забезпечення номенклатури та обсягу роботи апаратури в курортно-туристичному закладі необхідно апаратів: для електрофорезу  $\frac{58}{12} \approx 5$ , УВЧ  $\frac{48}{18} \approx 3$ , для місцевої дарсонвалізації  $\frac{14}{12} \approx 1$ . Аналогічним чином розраховують потреби в світлолікувальних, водолікувальних та теплолікувальних процедурах та апаратах.

Для визначення потреби в апаратах для фізіотерапії необхідно виходити з того, що цього виду допомоги потребує 25% відвідувачів<sup>7</sup>, які вперше звернулися до курортно-туристичного закладу за рекреаційно-реабілітаційними послугами (за умови співвідношення числа первинних звернень до повторних 1:3)<sup>6</sup>. Надалі методика визначення потреби у різних фізіотерапевтичних апаратах аналогічна з урахуванням їх номенклатури для даного типу рекреаційно-реабілітаційних послуг курортно-туристичного закладу.

Визначення оптимальної потреби у фізіотерапевтичних апаратах обслуговування відвідувачів має особливості. По-перше, при розрахунках виходять з того, що фізіотерапевтичної допомоги потребує не менше 50% відвідувачів курортно-туристичного закладу. По-друге, номенклатура апаратів збільшується із зростанням потужності закладу, що ускладнює розрахунки потреби у ній. По-третє, за наявності спеціалізованих відділень курортно-

---

Proceedings of 9 International Congress on Information and Communication Technology, Lecture Notes in Networks and Systems 694. ICICT 2024, London. Volume 2.

<sup>7</sup> Volodymyr Kulivnyuk, Oleksandr Hladkyi, Alexander Gertsy, Tetiana Tkachenko, Kateryna Postovitenko, Tetiana Shparaga Application Of Advanced Information Technologies in Medicine Using R. Voll's Electropuncture Diagnosis and Therapy // The International Conference on Business and Technology (ICBTCAMBRIDGE'2024). EuroMid Academy of Business and Technology. ICBTCAMBRIDGE'2024 (April 19-20, 2024, Murray Edwards College, the University of Cambridge, UK). – Cambridge, 2024.

<sup>8</sup> Про затвердження Примірного таблицю матеріально-технічного оснащення стаціонарних реабілітаційних відділень, підрозділів закладів охорони здоров'я, які надають реабілітаційну допомогу дорослим у післягострому реабілітаційному періоді. Наказ Міністерства охорони здоров'я України. No. 995. 31.05.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0995282-23#Text>

туристичного закладу відсоток охоплення рекреаційно-реабілітаційними послугами, номенклатура процедур та їх обсяг суттєво варіюють. Крім того, зазначені процедури застосовують у комплексі.

Варіант 2. Спеціалізований курортно-туристичний заклад обслуговує 40 осіб. За фактичними даними та результатами експертних оцінок фізіотерапевтичної допомоги потребує 80% відвідувачів, тобто 32 особи. З них 32 особи отримують водні та теплові процедури (100%) та 19 (60%) електропроцедури (11 – УВЧ, 8 – НВЧ). Для їх обслуговування необхідно: ванн  $\frac{32}{10} \approx 3$ , кушеток для грязелікування  $\frac{32}{10} \approx 3$ , апаратів для УВЧ-терапії  $\frac{11}{18} \approx 0,6$ , НВЧ-терапії  $\frac{8}{28} \approx 0,3$  апарату, тобто для організації окремого фізіотерапевтичного кабінету для надання рекреаційно-реабілітаційних послуг для цієї категорії відвідувачів необхідний 1 апарат для УВЧ-терапії, який працюватиме на повне навантаження, а при встановленні 1 апарату НВЧ-терапії останній буде завантажений лише на 50%.

Цей розрахунок справедливий лише за щоденної відпустки відвідувачам усіх зазначених процедур. Проте, враховуючи сумісність фізіотерапевтичних процедур за один день, необхідно внести поправку. Так, водні та теплові процедури несумісний в один день, тому їх слід чергувати через день, а значить потреба у ваннах (душках) та кушетках для грязелікування зменшиться наполовину.

За наведеною схемою визначається потреба в різній фізіотерапевтичній апаратурі для інших спеціалізованих відділень курортно-туристичного закладу.

Однак на практиці доводиться зважати на те, що частина цієї апаратури в процесі експлуатації все ж таки виходить з ладу, що має, як правило, випадковий характер. У зв'язку з цим виникає ще одна важлива проблема – необхідність правильного вибору терміну ремонту апаратури, тобто профілактичного обслуговування.

Оптимальні терміни поточного ремонту фізіотерапевтичної апаратури для надання рекреаційно-реабілітаційних послуг курортно-туристичного закладу

Для вирішення цього завдання використовуємо ідеї теорії надійності<sup>2, 5</sup>. Припустимо, що фізіотерапевтичний апарат, що вивчається, є повністю відновлюваним, тобто після періоду справної роботи він йде на ремонт або на профілактику, після чого апарат володіє властивостями нового апарату. Математично це означає повернення на початок координат  $t=0$

Функція щільності часу справної роботи має вигляд:

$$f(t) = \lambda^2 = t l^{-\lambda t} \text{ при } t \geq 0 \quad (3.1)$$

Під моментом профілактики слід розуміти таке число  $t_1$ , при якому апарат йде на профілактику, якщо час справної роботи досягає моменту  $t_1$  і йде на ремонт, якщо він вийшов з ладу до моменту  $t_1$ <sup>7</sup>. В якості одиниці часу вибираємо тиждень. Нехай профілактика триватиме  $t_a$  тижнів і кожен тиждень профілактики коштує  $a$  грн, а ремонт займає  $t_b$  тижнів і коштує  $b$  грн на тиждень. Припустимо, що кожен тиждень відсутності апарату призводить до

втратах  $c$  грн, що також пов'язано з можливим погіршенням здоров'я та самопочуття відвідувача через несвоєчасне надані послуги. Отже, у разі профілактики сумарні втрати становитимуть:

$$A = (a+c) t_a \quad (3.2)$$

А у разі ремонту вони становитимуть:

$$B = (b+c) t_b \quad (3.3)$$

Необхідно вибрати такий оптимальний момент профілактики  $t_1$  щоб середні втрати в одиницю часу були мінімальними.

Середні втрати  $y(t_1)$  складаються із середніх втрат через профілактику  $y_a(t_1)$  та середні втрати через ремонт  $y_b(t_1)$ , тобто  $y(t_1) = y_a(t_1) + y_b(t_1)$ .

Обчислюємо  $y_a(t_1)$ . Імовірність того, що прилад піде на профілактику, дорівнює:

$$\int_{t_1}^{\infty} f(t) dt = \int_{t_1}^{\infty} \lambda^2 t l^{-\lambda t} dt = (1 + \lambda t_1) l^{-\lambda t_1} \quad (3.4)$$

Втрати на одиницю часу у разі початку профілактики на момент  $t_1$  рівні  $\frac{A}{t_1+t_a}$

Отже

$$y_a(t_1) = \frac{A}{t_1+t_a} (1 + \lambda t_1) l^{-\lambda t_1} \quad (3.5)$$

Шукаємо  $y_b(t_1)$ . Імовірність виходу з ладу в інтервалі  $(t_1 + dt)$  дорівнює:  $f(t) dt = \lambda^2 t l^{-\lambda t} dt$ ,  $0 \leq t \leq t_1$

Якщо прилад відмовив у момент  $t$ , то середні втрати рівні:

$$\frac{B}{t+t_b} \quad (3.6)$$

Інтегрування по  $t$  дає нам:

$$y_b(t_1) = \int_0^{t_1} \frac{B}{t+t_b} \lambda^2 t l^{-\lambda t} dt \quad (3.7)$$

Отже,

$$y(t_1) = \frac{A}{t_1+t_a} (1 + \lambda t_1) l^{-\lambda t_1} + \int_0^{t_1} \frac{B}{t+t_b} \lambda^2 t l^{-\lambda t} dt \quad (3.8)$$

Завдання вибору оптимального моменту  $t_1$  зводиться до пошуку мінімуму функції  $y(t_1)$  якщо він існує для  $t_1 \geq 0$ .

Якщо  $t_1 = \infty$ , то приладом належить користуватися до виходу його з ладу, оскільки профілактичні роботи економічно не вигідно проводити. Проілюструємо завдання з прикладу<sup>7</sup>.

Надаємо конкретні значення параметрів:

час профілактики  $t_a = 0,2$  тижні

час ремонту  $t_b = 1$  тиждень

вартість профілактики  $a = 100$  грн на тиждень,

вартість ремонту  $b = 650$  грн на тиждень,

втрати через відсутність справного приладу  $C = 400$  грн на тиждень, середній час роботи справного приладу 12 тижнів (тоді  $\lambda = 1/6$ ).

Знаходимо, що  $A = 100$ ,  $B = 1050$ . Підставляючи значення параметрів, отримуємо вираз

$$y(t_1) = \frac{100}{t_1+0,2} \left(1 + \frac{t_1}{\lambda}\right) l^{-\frac{1}{6}t_1} + \frac{1050}{36} \int_0^{t_1} \frac{t}{t+1} l^{-\frac{1}{6}t} dt \quad (3.9)$$

мінімум якого слід шукати. Для цього беремо похідну виразу  $t_1$  і прирівнюємо до нуля. Отримуємо кубічне рівняння:

$$t_1^3 - 0,3t_1^2 - 4,4t_1 - 3,8 = 0 \quad (3.10)$$

Подальше дослідження цього рівняння показує, що воно має один позитивний корінь. Знаходимо його шляхом наближень:  $t_1 \cong 2,6$ .

Отже, оптимальний момент профілактики дорівнює 26 тижня.

Розрахунки ваги та обсягу обладнання для технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг курортно-туристичного закладу

Вага та обсяг апаратури не має суттєвого значення для технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг курортно-туристичного закладу. У разі пересувної системи характер зміни ваги та обсягу залежно від ймовірності безвідмовної роботи можна в першому наближенні вважати таким самим, як характер зміни вартості залежно від надійності, і при оптимізації системи технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг слід користуватися формулами<sup>2,4</sup>:

для ваги обладнання

$$G(t, \tau) = G_A(t, \tau) + G_e(t, \tau), \quad (3.11)$$

де

$$G_A(t, \tau) = g_A G_{g_A} \left[ \frac{1-P_o(t, \tau)}{1-P(t, \tau)} \right]^{\mu_{G_A}} - \quad (3.12)$$

вага власне обладнання для технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг

$$G_e(t, \tau) = g_e G_{g_e} [1 - p(t, \tau)]^{\mu_{G_e}} - \quad (3.13)$$

вага обладнання для експлуатації технічного забезпечення;

для обсягу обладнання

$$V(t, \tau) = V_A(t, \tau) + V_e(t, \tau), \quad (3.14)$$

де

$$V_A(t, \tau) = l_A V_{g_p}(t, \tau) \left[ \frac{1-P_o(t, \tau)}{1-P(t, \tau)} \right]^{\mu_{V_A}} - \quad (3.15)$$

обсяг технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг

$$V_e(t, \tau) = l_e V_{g_e}(t, \tau) \left[ \frac{1-P_o(t, \tau)}{1-P(t, \tau)} \right]^{\mu_{V_e}} - \quad (3.16)$$

обсяг устаткування експлуатації технічного забезпечення.

Коефіцієнти  $g_a$ ,  $g_e$ ,  $l_a$ ,  $l_e$  є деякими постійними, значення яких визначається процесі виробництва та експлуатації. У найпростіших випадках ці коефіцієнти можуть прийняти значення 0 або 1. У такому випадку, коли витрати на зниження ваги та обсягу включаються до загальної вартості, коефіцієнти  $g_a$ ,  $g_e$ ,  $l_a$ ,  $l_e$  представляють витрати на одиницю ваги чи обсягу відповідно. При оцінці ефективності та оптимізації процесів контролю та управління інформаційно-складними технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг курортно-туристичного закладу можуть враховуватися також і інші показники.

Загальна вартість процесів контролю та управління визначається формулою:

$$C_E(t, \tau) = C_C(t, \tau) + \Delta C_T(t, \tau) + \Delta C_G(t, \tau) + \Delta C_V(t, \tau) + \dots, \quad (3.17)$$

де  $C_C(t, \tau) = C_{min}(t, \tau)$ - вартість обладнання для технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг,  $\Delta C_T(t, \tau)$ - вартість витрат на отримання заданої швидкодії технічного забезпечення;  $\Delta C_G(t, \tau)$ - вартість витрат на отримання заданої ваги технічного забезпечення;  $\Delta C_V(t, \tau)$ - вартість витрат на отримання заданого обсягу технічного забезпечення.

Для оптимізації розробки в  $l + 1$  мірному просторі можна перейти до логічного складання складових вартості, замінюючи індекси доданків від  $1$  до  $l$  і опускаючи знак  $\Delta$ .

Загальна вартість при цьому

$$C(t, \tau) = C_E(t, \tau) = \sum_{i=1}^l C_i(t, \tau) \quad (3.18)$$

де  $C_i(t, \tau)$ – члени диз'юнкції, що визначаються з урахуванням формул (2.18) та (2.19), розкритих у попередньому розділі, а також з урахуванням формул (3.11) та (3.14), викладених вище.

### Висновок узагальненого функціонально-статистичного критерію оцінки ефективності, якості та оптимізації на прикладі технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг

При виведенні узагальненого критерію оцінки ефективності, якості та оптимізації процесу контролю та управління інформаційно-складними системами туристично-рекреаційних закладів, зокрема туристично-курортного профілю, перш за все, необхідно вимагати від нього, щоб він дійсно характеризував ефективність; критерій задовольняє цим вимогам, якщо він охарактеризує інформаційну здатність процесу та технічного забезпечення, призначеного для отримання інформації.

Кількість інформації, що отримується при контролі та управлінні об'єктом технічного забезпечення за інтервал часу  $\tau - t$ :

$$I_p(t, \tau) - H_o(t, \tau) - H(t, \tau), \quad (3.19)$$

де  $H_o(t, \tau)$ - ентропія об'єкта і технічного забезпечення, що характеризує невизначеність до початку контролю та управління,  $H(t, \tau)$ - ентропія об'єкта і технічного забезпечення, що залишилася.

З рівності (3.19) видно, що воно характеризує реальну інформаційну можливість технічного забезпечення; потенційна можливість технічного забезпечення визначається рівністю:

$$I_n(t, \tau) - H_o(t, \tau) \quad (3.20)$$

Ефективність технічного забезпечення з інформаційної точки зору може оцінюватися критерієм:

$$E_I(t, \tau) = \frac{I_p(t, \tau)}{I_n(t, \tau)}, \quad (3.21)$$

Або з урахуванням рівностей (3.19) та (3.20):

$$E_I(t, \tau) = \frac{H_o(t, \tau) - H(t, \tau)}{H_o(t, \tau)} \quad (3.22)$$

Цей критерій має такі переваги. Критерій має фізичний зміст і дійсно характеризує ефективність технічного забезпечення однозначно деяким числом, що змінюється від 0 до 1; при цьому ідеальне технічне забезпечення має

ефективність, що дорівнює 1; реальне  $E_I > 0$  при  $E_I(t, \tau) \leq 0$  застосуванні технічного забезпечення не має ніякого сенсу, оскільки воно при  $E_I(t, \tau) = 0$  не дає інформації, а при  $E_I(t, \tau) < 0$  дає дезінформацію; критерій досить повно враховує відношення технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг до найголовнішої характеристики стану об'єкта – до його ймовірності безвідмовної роботи, враховуючи точність роботи та неконструктивність алгоритму технічного забезпечення.

Однак поряд із зазначеними перевагами критерій (3.22) має суттєві недоліки:

- критерій є статистичною оцінкою ефективності, що не враховує динаміки процесу цільового управління;
- критерій не враховує складності та вартості процесу технічного забезпечення, а також деяких інших показників (вага та обсяг обладнання тощо).

Критерієм, що не має зазначених недоліків, можна вважати узагальнений статистичний критерій оцінки ефективності:

$$E(t, \tau) = \frac{K_I(t, \tau)}{K_{I_0}(t, \tau)} \quad (3.23)$$

У цій формулі

$$K_I(t, \tau) = \frac{I_{max}(t, \tau)}{C_E(t, \tau)} -$$

узагальнена статистична характеристика реального процесу контролю та управління технічним забезпеченням рекреаційно-реабілітаційних послуг, де

$$I_{max}(t, \tau) = \sum_{i=1}^m I_{i\ max}(t, \tau) - \quad (3.24)$$

максимальна середня кількість інформації, що отримується за  $m$  дослідів, що виконуються найкращим технічним забезпеченням з точки зору отримання  $I_{max}(t, \tau)$ ;  $C_E(t, \tau)$  – математичне очікування вартості реального процесу технічного забезпечення, яке визначається, наприклад, за формулою (3.17).

Знаменник формули (3.23)

$$K_{I_0}(t, \tau) = \frac{I_{max\ max}(t, \tau)}{C_{min}(t, \tau)} - \quad (3.25)$$

узагальнена "потенційна" статистична характеристика ідеального процесу контролю та управління технічним забезпеченням,

де

$$I_{max\ max}(t, \tau) = \sum_{i=1}^m I_{max\ max}(t, \tau) = m(t, \tau) - \quad (3.26)$$

максимальна середня кількість інформації, що отримується за  $m$  дослідів, що виконуються найкращим, у зазначеному раніше сенсі, технічним забезпеченням при максимальній невизначеності об'єкта;  $C_{min}(t, \tau)$  – вартість ідеалізованого технічного забезпечення.

З урахуванням рівностей (3.19), (3.20), (3.24), (3.26) можна записати остаточно

$$E(t, \tau) = \frac{I_{max}(t, \tau) C_{min}(t, \tau)}{I_{max\ max}(t, \tau) C_E(t, \tau)}, \quad (3.27)$$

або



$$E(t, \tau) = \frac{\sum_{i=1}^m \{H_{i0}(t, \tau) - H_i(t, \tau)\} C_{i \min}(t, \tau)}{m \sum_{i=1}^m C_i(t, \tau)} \quad (3.28)$$

Таким чином, для оцінки ефективності процесу контролю та управління інформаційно-складними системами технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг необхідно:

- визначити ентропію кожної системи об'єкта та технічного забезпечення до контролю;
- визначити ентропію об'єкта та технічного забезпечення з урахуванням ентропії, зумовленої помилками технічного забезпечення при контролі та управлінні кожної системи;
- визначити середню кількість інформації, що отримується за кожен досвід;
- підрахувати первісну вартість  $C_{min}$  та остаточну реальну вартість  $C_E$ ;
- провести розрахунки за формулою (3.27).

Перевагою узагальненого статистичного критерію оцінки ефективності є повнота, наочність, порівняльна простота та спільність, що дозволяє одним числом характеризувати як весь процес контролю та управління, так і частинами, що включають складні та прості операції протягом усього життя системи рекреаційно-реабілітаційних послуг туристично-рекреаційного закладу.

При цьому діапазон зміни узагальненого статистичного критерію

$$0 \leq E(t, \tau) \leq 1.$$

Недосконале, неефективне та дезінформуюче технічне забезпечення має  $E(t, \tau) \leq 0$ . Досконалі системи технічного забезпечення мають  $E(t, \tau)$  близьку до одиниці.

Критерій враховує найголовніші показники якості системи та може застосовуватися для оптимізації.

Деякі часткові статистичні критерії оцінки ефективності процесу та інформаційно-складних систем технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг туристично-рекреаційного закладу

На практиці часто немає необхідності проводити оцінку ефективності та оптимізації інформаційно-складних систем технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг за повним узагальнено-статистичним критерієм оцінки ефективності. Виявляється достатнім виконати оцінку ефективності та оптимізації з обмеженою кількістю найбільш важливих параметрів критерію, спрощуючи тим самим рішення. Розглянемо окремі випадки критерію.

Частковий узагальнено-статистичний критерій

Частковий узагальнено-статистичний критерій визначається за такою формулою:

$$E_{K_I}(t, \tau) = \frac{l_{max}(t, \tau)}{c(t, \tau)} \quad (3.29)$$

Найбільш важливим для практики є критерій, що виходить із формули (3.29) при  $g_a = g_e = 1, a = l_e = 0$  і  $f, a_c, b_p, b_E > 0$ , тобто .

$$E_{K_I}(t, \tau) = \frac{I_{max}(t, \tau)}{\Delta C_T(t, \tau) + C_c(t, \tau)} \quad (3.30)$$

Зміну цього критерію можна представити в деякому просторі (рис. 3), де по осі  $Z$  відкладається значення  $E_{K_I}(t, \tau)$ , по осі  $X$  -  $\Delta C_T$  по осі  $Y$  -  $C_c$ . Тоді значення критерію  $E_{K_I}(t, \tau)$  змінюватиметься в межах деякої поверхні  $E$ .

Пропускна спроможність (швидкодія) процесу та технічного забезпечення

При  $b_p = b_E = g_a = g_E = 1$  і  $a_f, a_c, > 0$  узагальнений статистичний критерій вироджується у пропускну спроможність технічного забезпечення.

$$E_T(t, \tau) = \frac{I_{max}(t, \tau)}{T(t, \tau)} \quad (3.31)$$

де  $T(t, \tau)$  – час контролю та управління, що визначається за формулами (2.18) та (2.19), наданими у попередньому розділі.

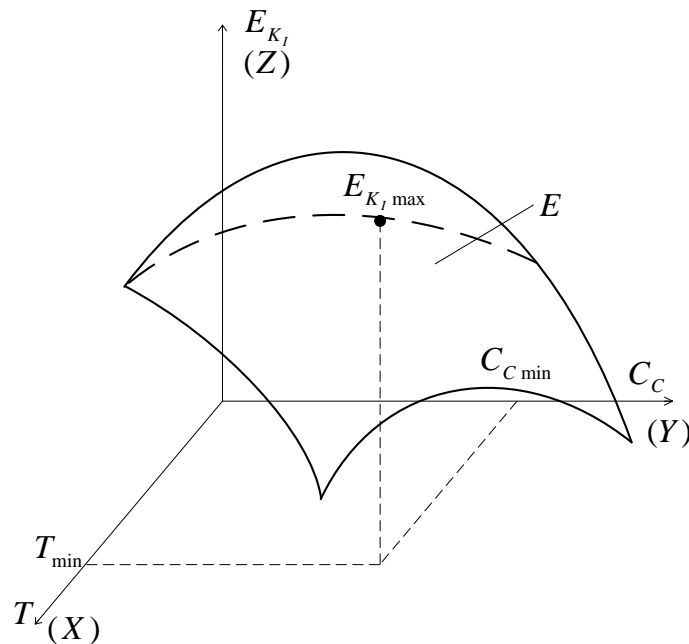


Рис. 3. Графік зміни узагальненого критерію

Пропускна здатність широко використовується для оцінки динамічної ефективності інформаційно-складних систем технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг. Отримання пропускну спроможності, зокрема, із узагальненого статистичного критерію, підтверджує його спільність<sup>3</sup>.

Відносний спрощений критерій оцінки ефективності

Оцінка ефективності інформаційно-складних систем технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг за формулою (3.23) з урахуванням максимальної невизначеності об'єкта та технічного забезпечення дає ступінь наближення до потенційних можливостей. Ця оцінка є необхідною та цікавою. Однак з практичної точки зору може виявитися достатньою оцінка ефективності технічного забезпечення за критерієм

$$E_I(t, \tau) = \frac{K_I^*(t, \tau)}{K_{I0}^*(t, \tau)} \quad (3.32)$$

де  $K_I^*(t, \tau) = \frac{I_{p\ mn}(t, \tau)}{C_o(t, \tau) + C_E(t, \tau)}$  – реальний показник ефективності;

$I_{p\ mn}(t, \tau)$  – реальна кількість інформації, що отримується в процесі та визначається за формулою (3.30);

$C_o(t, \tau)$  – вартість пристрою;

$K_{IO}^*(t, \tau) = \frac{I_u(t, \tau)}{C_E}$  – ідеальний показник ефективності;

$I_u(t, \tau)$  – кількість інформації, що отримується ідеальним (без помилок) технічним забезпеченням, що визначається за формулою (3.31);

$C_E(t, \tau) = \lambda_E T_{nn}$  – експлуатаційна вартість процесу;

$T_{nn}$  – час контролю та управління;

$\lambda_E = \frac{C_{zip} + C_{serv}}{T_{res}} \left[ \frac{\text{pound sterling}}{\text{time unit}} \right]$  – постійний коефіцієнт;

$C_{zip}$  – вартість запасних частин, інструментів та приладдя;

$C_{serv}$  – вартість утримання обслуговуючого персоналу;

$T$  – середній ресурс технічного забезпечення.

Нами було розглянуто найцікавіші для практики окремі випадки критерію (3.23). У теоретичному відношенні можуть виявитися цікавими також оцінки ефективності лише алгоритму процесу, без урахування апаратних помилок або ефективності апаратури, що реалізує обраний алгоритм інформаційно складних систем технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг туристично-рекреаційного закладу. Більш детально з критерієм можна ознайомитись у публікаціях<sup>1, 2, 5, 6, 7</sup>.

Питання оптимізації інформаційно-складних систем технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційних послуг туристично-рекреаційного закладу особливо актуальні в сучасних умовах. Поширення пандемії SARS – CoV – 2 у 2019-2023 роках, ще раз підтвердило необхідність регулювання процесів, пов'язаних із технічними питаннями рекреаційно-реабілітаційного обслуговування відвідувачів туристично-рекреаційного закладів на загальному інформаційному рівні формування складних систем. Для оптимізації рекреаційно-реабілітаційних послуг туристично-рекреаційного закладів в кожному конкретному випадку необхідні розрахунки їх технічного забезпечення, оптимальні терміни поточного ремонту апаратури, розрахунки ваги та обсягу обладнання, а також узагальненого функціонально-статистичного критерію оцінки ефективності, якості та оптимізації технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційного обслуговування. Важливу роль відіграють часткові статистичні критерії оцінки ефективності процесу технічного забезпечення рекреаційно-реабілітаційного обслуговування, особливо частковий узагальнено-статистичний критерій, оцінка швидкодії процесу технічного забезпечення, а також спрощені критерії оцінки ефективності.

## СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ \*

В сучасних умовах стану готельного бізнесу, під впливом кризових соціально-економічних явищ, внаслідок російської агресії на території України, процесів руйнації рекреаційної інфраструктури, скорочення видатків до місцевих бюджетів, важливим є пошук шляхів повоєнного відновлення діяльності суб'єктів сфери готельного господарства, підвищення якості обслуговування, іноваційного розвитку підприємств. Про це свідчить суспільна практика та досвід тих країн світу, які відновили ринкову діяльність в умовах повоєнної відбудови сфери туризму та готельних послуг. Важливим чинником відбудови та відновлення туристичної мобільності є системні заходи щодо удосконалення якості сервісу підприємств сфери гостинності. Розвиток сфери туризму і рекреації в Україні характеризується зниженням іноваційної та інвестиційної активності більшості суб'єктів туристичної діяльності, відсутністю ефективного механізму для інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури сфери гостинності. Світова сфера готельного господарства демонструє високі темпи відновлення після глобальної пандемії 2019-2021 рр. Міжнародні туристичні потоки стали зростати протягом другої половини 2021 року. Динаміка розвитку туристичних потоків свідчить, що «у 2022 році понад 900 млн. туристів здійснили міжнародні подорожі, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще на 37% менше, ніж у 2019 році. Дослідники вказують, що ринок світової готельної індустрії (187 000 готелів з 18 млн. готельних номерів) оцінюється у 525 млрд. дол. А розмір ринку готельної індустрії в Європі у 2022 р. оцінений приблизно у 21,9 млрд євро. При цьому доходи зросли на 9,2 % у 2021р., порівняно з 2020р. Очікується, що розмір ринку мережевих готелів у Європі зросте приблизно на 15,16% до 2027 р. За прогнозами експертів, до 2031 року очікується зростання готельних мереж із середньорічним темпом 4,7%»<sup>1</sup>.

В умовах повоєнної розбудови готельного та туристичного бізнесу, актуалізуються проблеми екологічного управління сферою послуг, стратегічних підходів до імплементації міжнародних стандартів якості в індустрії гостинності України. Готельний бізнес генерує цілий комплекс послуг для споживачів і є важливим чинником для розвитку національної та регіональної економіки. Це підтверджується досвідом світових готельних ланцюгів щодо стратегічного менеджменту готельних послуг, діджиталізації обслуговування, оновлення основних засобів, формування стандартів якісного сервісу готельних брендів, впровадження технологій та систем управління якістю обслуговування споживачів.

До глобальної пандемії коронавірусу й повномасштабного вторгнення, туристична сфера складала 2,3 % ВВП України й надавала близько 375 тис.

---

\* Автор Нездоймінов С.Г.

<sup>1</sup> Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ. 2023. 142 с.

робочих місць. Однак реальний внесок туризму в національну економіку був більшим, адже його мультиплікативний ефект стимулює витрати в суміжних галузях: транспорті, торгівлі, закладах харчування та дозвілля тощо. Такий непрямий результат у 2019 році становив 7 % ВВП і 1,2 млн робочих місць. Звісно, є ще неофіційний сегмент бізнесу, підрахувати значення якого дуже складно. Також ці цифри не відображають внесок туризму в ментальне й фізичне здоров'я українців. Масштаби впливу воєнних дій на сектор гостинності та туризму поки складно оцінити сповна, адже повномасштабна війна триває. Спостерігається зменшення у 2023 р. кількості туристичних підприємств на 36 % порівняно з 2021 роком. Російська окупація, воєнні дії та постійні обстріли різних регіонів призводять до руйнувань інфраструктури: готелів, баз відпочинку, транспортної логістики. А також музеїв, історичних пам'яток, природно-заповідного фонду держави. Значні території на сході, півдні й півночі України заміновані. За оцінками іноземних експертів, це близько 30 % від усієї площі країни. Ще важче оцінити довготривалий вплив війни на туристично-рекреаційний потенціал країни, адже допоки у світі Україну асоціюватимуть із руйнуваннями й горем, викликом буде переконати міжнародну спільноту в її безпечності й надійності для туризму та вкладання інвестицій<sup>2</sup>.

Як визначає Денис Шмигаль, Уряд бачить Україну 2030 року державою, де інновації є основою економіки та національної безпеки та формує Стратегію інноваційного розвитку. «Вона базується на трьох принципах. Перший — це розвиток української екосистеми інновацій. Ідеться про створення умов для вільного виникнення і циркуляції ідей. Це допомога науково-дослідницьким інституціям, інноваційним стартапам та технологічним компаніям. Другий — це багатостороння державна політика підтримки інновацій: від дерегуляції до національних програм. Третій — це стимулювання інновацій та розвиток технологій, які вирішують актуальні проблеми сучасності та майбутнього»<sup>3</sup>.

Отже, розвиток інновацій є найважливішим завданням в сфері державного і регіонального управління. Для інтегральної оцінки потенціалу інноваційного розвитку країни існує такий показник як глобальний індекс інновацій (ГІІ). Даний індекс враховує до 80 різних змінних критеріїв у 7 сферах, що характеризують інноваційний розвиток держави. У 2022 р. 26 національних економік показали кращі інноваційні результати (знання і технологічні результати, креативні результати) порівняно з їх інноваційними ресурсами (інфраструктура, інституції, складність ринку та бізнесу, людський капітал і дослідження) – це так звані країни інноваційних досягнень. До цієї групи входить і наша держава. Рейтинги України за цими блоками ГІІ відображено у табл.1. Відзначимо, що за «першим підіндексом інноваційних результатів – «Знання і технологічні результати» – Україна на 36 місці,

<sup>2</sup> Відновлення туризму і туризм для відновлення. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/>

<sup>3</sup> Уряд напрацьовує Стратегію інноваційного розвитку України до 2030 року, — Прем'єр-міністр. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-napratsovuie-stratehiuu-innovatsiinoho-rozvytku-ukrainy-do-2030-roku-premier-ministr>

втрапивши 3 позиції проти 2021 р. Сильними сторонами України залишається: «Створення знань» (29-е місце), «Відношення кількості патентів за країною походження до ВВП» (29), «Відношення корисних моделей за країною походження до ВВП» (1), «Витрати на комп'ютерне та програмне забезпечення у відсотках до ВВП» (9), «Експорт ІКТ послуг у відсотках до загального обсягу зовнішньої торгівлі» (7).

Україна у 2022 р. посіла 57 місце серед 132 країн проти 49 місця у 2021 р. та 34 місце серед 39 країн Європи, а у групі країн за рівнем доходів нижче середнього – 4 місце, маючи ВВП на душу населення 14146 дол. за ПКС Загалом у 2022 р. позиції України знизились за 35-ма показниками, таким чином, найбільша кількість показників, за якими ранг України знизився, пов'язані з підіндексами стосовно інноваційної діяльності бізнесу – його витонченості і впровадженням ним результатів знань і технологій. Це, зокрема, виробництво та експорт високотехнологічної продукції, продуктивність праці, кількість ISO 9001 та екологічних сертифікатів, отримання прав інтелектуальної власності, насамперед на патенти – найвищої якості права інтелектуальної власності, імпорт прав інтелектуальної власності<sup>4</sup>.

Таблиця 1

Позиції України в міжнародному рейтингу інноваційного розвитку  
в 2021 - 2022 р.р.

Назва показника	Позиція в рейтингу	
	2021	2022
Глобальний інноваційний індекс	49	57
Знання і технологічні результати (Knowledge & technology outputs)	33	36
Людський капітал і дослідження (Human capital & research)	44	49
Креативні результати (Creative outputs)	48	63
Складність ведення бізнесу (Business sophistication)	63	48
Складність ринку (Market sophistication)	88	102
Інституції (Institutions)	91	97
Інфраструктура (Infrastructure)	94	82

Джерело: Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2022 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2023. С. 8-9.

Для сфери гостинності інноваційна діяльність – це активізація творчого потенціалу підприємств з метою генерації нових ідей і можливостей та їх експлуатація для задоволення сучасних потреб суспільства. Звертаючись до процесного підходу, можна дати наступне визначення інноваційній діяльності – це діяльність підприємства або декількох підприємств в одній або різних

<sup>4</sup> Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2022 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2023. 94 с.

галузях народного господарства, що направлена на створення та запровадження нової продукції, нових методів виробництва та управління, нових технологій та знань. Інноваційний потенціал побічно характеризує і виробничий, і економічний, і маркетинговий потенціал сфери гостинності регіонів.

Територіальний розподіл підприємств готельного господарства України станом на 01.01.2020 рік за регіонами вказує, що найбільша їх кількість припадає на Львівський регіон – 106 одиниць, Київський регіон та місто Київ, що разом налічують – 145, Одеський регіон – 72, Закарпатський регіон – 49, Івано-Франківський регіон – 44, Харківський регіон – 38 (див. рис.1.)<sup>5</sup>. Ці області відрізняються найбільшою локалізацією готелів та аналогічних засобів розміщення, розвиненою туристичною інфраструктурою різного профілю за видами туризму: діловий туризм, культурно-пізнавальний, гірськолижні курорти, оздоровчий туризм. Всі вони мають привабливі рекреаційні ресурси, значну кількість штатних робітників, відносно високі показники місткості та завантаження, а також високий відсоток перебування іноземних туристів.

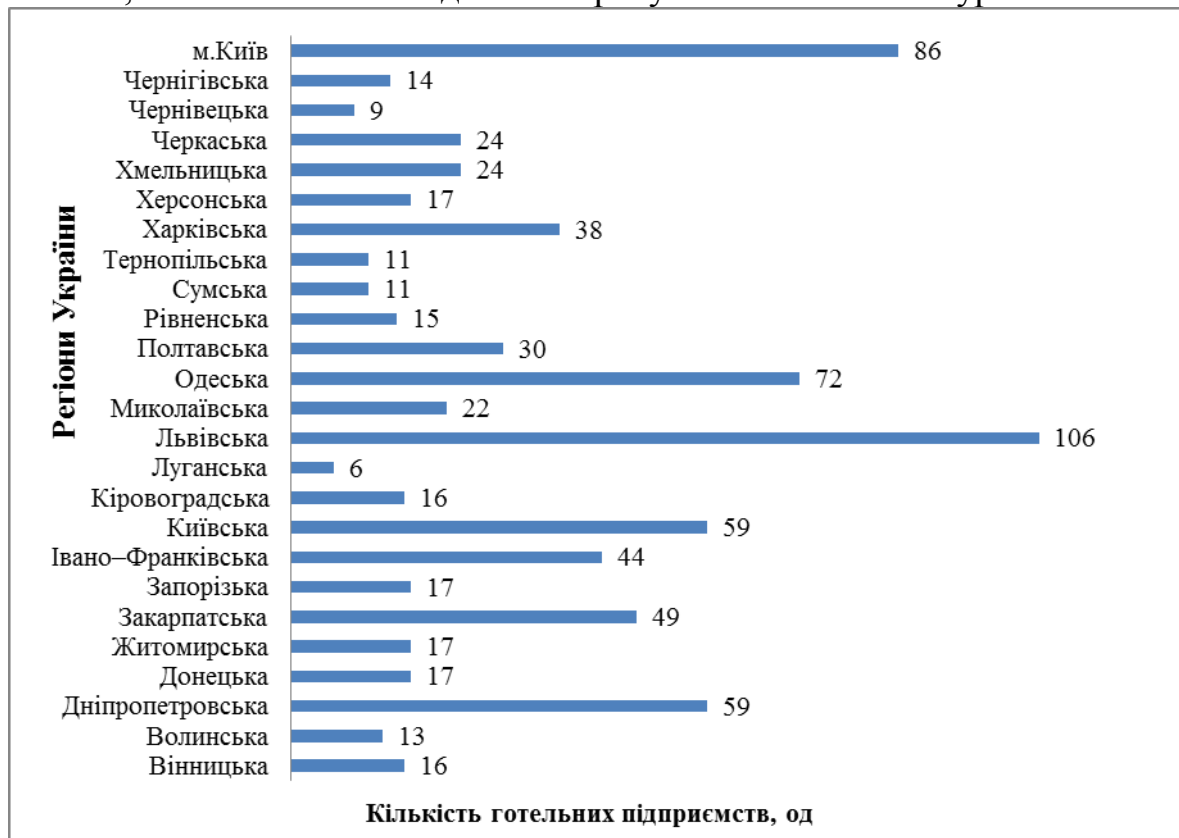


Рис. 1. Територіальний розподіл підприємств готельного господарства України станом на 01.01.2020 рік

Джерело: складено автором за даними [5]

В період військового стану, за оперативними даними консалтингової групи HotelMatrix та фахівців Ribas Hotels, середнє завантаження готельних закладів України у 2023 році досягло 30,79%, що на 3,45% більше у порівнянні з 2022 роком, але на 15,37% менше по відношенню до 2021 року. Враховуючи

<sup>5</sup> Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

безпеку розташування рекреаційних територій та місць відпочинку, аналітики відмічають, що заклади розміщення у зонах західного регіону (курорт Буковель та інші рекреаційні курорти Закарпаття) стали центром внутрішнього туризму у 2023 році з одночасним зменшенням попиту на рекреаційні послуги на Півдні України. За даними маркетологів групи Ribas Hotels, влітку кількість гостей в Буковелі збільшилася на 85%, а середньодобова вартість номерів (ADR) перевищила показники 2022 року на 140%. Заповнюваність в готелях міста Одеси впала практично на 20%, а за сегментом ділової клієнтури на 20,5%. Також скоротилась середня тривалість проживання туристів у готелях міста до 1,7 доби, а в літній сезон 2023 року відсоток скасування бронювання номерів досягнув 60%<sup>6</sup>.

Звернемо увагу, що під впливом загострення конкуренції, в регіонах України поширилась діяльність готелів за категорійними ознаками, які надають певний асортимент основних та додаткових послуг. Найбільше таких готелів розташовано у Київській області – 57, Одеській області – 46, у Львівській області – 31. У 2023 р. готельна мережа Ribas відкрила 4 нових готеля та 1 глемпінг. Серед них: DIDUKH Eco-Hotel & SPA, WOL.07 by Ribas, Graal Resort (всі три — Буковель), глемпінг Mandra Lavandiia (Одеська область), Radisson City Centre Odesa (Одеса), в якому Ribas Hotels Group виступає як керуючий партнер<sup>7</sup>.

Світова індустрія гостинності відчуває бурхливий розвиток діджиталізації просування альтернативних орендованих місць розміщення та приватних апартаментів. Наприклад, Airbnb є найбільшою цифровою платформою для туристів в пошуку розміщення в 2020 році, на якій представлено понад сім мільйонів об'єктів нерухомості по всьому світу. Дослідники відзначають, що бронювання рекреаційних послуг на платформі SE в сфері розміщення значно вплинуло на готельний сектор індустрії туризму, і у той же час привертають увагу на обмежені можливості рекреаційного навантаження на ресурси дестинацій, як наслідок сезонного руху туристів. Для рекреаційної спеціалізації закладів розміщення в Україні, доцільним є вивчення інноваційного досвіду Румунії, де рекреаційні послуги розглядаються у рамках трьох секторів: лікувальний, профілактики та оздоровлення для широкого кола туристів, спорт та SPA-туризм. Отже, зростання попиту туристів на рекреаційні послуги у період повоєнного відновлення, активізує приватні інвестиції в будівництво та обладнання інфраструктури курортів, розвиток готельних та ресторанних ланцюгів, транспортну логістику, сувенірну продукцію, послуги туристично-інформаційних центрів тощо. Внаслідок активізується місцевий малий бізнес сфери гостинності, зростає інвестиційна привабливість рекреаційних територій та якість сервісу, знижується міграція населення, зростають податкові надходження до бюджетів територіальних громад.

---

<sup>6</sup> Ринок готельної нерухомості 2023: попит відновлюється, кадровий голод посилюється. URL: [https://propertytimes.com.ua/itogi\\_goda/rinok\\_gotelnoyi\\_neruhomosti\\_2023\\_popit\\_vidnovlyuetsya\\_kadroviy\\_golod\\_posilyuetsya](https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2023_popit_vidnovlyuetsya_kadroviy_golod_posilyuetsya)

<sup>7</sup> Аналітика. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/analytics/>.



Для інноваційних стратегій розвитку в сфері гостинності та туризму можна виділити наступні основні напрямки діяльності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанних та готельних послуг;
- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів сфери туризму і гостинності;
- використання нових рекреаційних ресурсів, що раніше не використовувалися;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг;
- маркетинг інновацій, менеджмент нових технологій;
- виявлення і використання нових ринків збуту з урахуванням процесів глобалізації (міжнародні готельні та ресторани ланцюги).

У ринковій економіці підприємства сфери готельного господарства постійно змушені пристосовуватися до зростаючої нестабільності зовнішнього середовища і в першу чергу боротися з конкурентами, що пропонують аналогічні послуги. Для формування стійких доходів, готелі можуть використовувати різні конкурентні стратегії. У той же час, однією з основних проблем інноваційного розвитку підприємств готельної сфери України, є відсутність стратегічного менеджменту. В першу чергу це пов'язано з неефективним управлінням завантаженням готелів, технічним менеджментом, який не враховує інноваційні підходи до управління енергопостачанням, необхідністю екологізації технологічних процесів, впровадження енергозберігаючих «зелених» технологій, не береться до уваги зарубіжні технології управління та досвід формування політики «готельної марки» на основі філософії «кайдзен».

Проблеми розвитку «кайдзен» стратегій представлені в працях Имаи Масаакі<sup>8</sup>, українських дослідників О.Б. Гірної<sup>9</sup>, В.А. Фаловича<sup>10</sup>. Однак, практично відсутні дослідження «кайдзен» стратегій в сфері менеджменту якості та екологізації українських підприємств гостинності. В умовах ринкової економіки, кожне підприємство виробляє і шукає свій шлях розвитку відповідно до вимог ринку, щоб бути фінансово стійким, потрібно рости, вишукувати нові форми застосування капіталу, нові економічно ефективні технології виробництва, нові форми просування продукції на ринок, нові стратегії розвитку. Як показує зарубіжний досвід, одним з інструментів формування конкурентної стратегії на ринку готельних послуг є кайдзен технології. Кайдзен технологія (Kaizen, яп. безперервне поліпшення) - комплексна концепція, що охоплює філософію, теорію і інструменти

---

<sup>8</sup> Masaaki Imai Kaizen Institute Announces the Passing of its founder. URL: <https://kaizen.com/news/kaizen-institute-announces-passing-of-founder-masaaki-imai/>

<sup>9</sup> Гірної О. (2023). Концепція кайдзен: теоретичні та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-87>

<sup>10</sup> Фалович В. А. Система Kaizen: від робочого місця до ланцюга поставок (TFM). Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 58. 2013. С. 136–141.

менеджменту, що дозволяє досягти переваги в конкурентній боротьбі на сучасному етапі. У практиці системи менеджменту це поняття має синонім - безперервний процес вдосконалення (англ. - CIP, Continuous Improvement Process). В економічному сенсі концепція відноситься, як правило, до дій з безперервного поліпшення всіх функцій готельного підприємства, від виробництва до менеджменту. Кайдзен - поняття, похідне від японських слів kai = зміна, і дзен = добре або на краще. Кайдзен був введений спочатку на кількох японських підприємствах під час відновлення економіки після Другої світової війни і з тих пір поширюється на підприємствах усього світу. Найвідоміше практичне застосування даної концепції було розроблено для японської корпорації Toyota Motor Corporation. Вона лежить в основі методу Загального менеджменту якості (англ TQM, Total Quality Management) і включає в себе заходи щодо запобігання марнотратства (втрат), інноваційну діяльність та роботу з новими стандартами.

Починаючи з 1986 року, коли була видана книга «Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success», термін «кайдзен» був прийнятий в якості позначення ключових концепцій менеджменту. У 1993 році він увійшов до нового видання New Shorter Oxford English Dictionary, який визначає кайдзен як безперервне вдосконалення методів роботи, особистої ефективності, тобто як філософію бізнесу. Виходячи з цієї стратегії, в процес вдосконалення залучаються всі – від менеджерів до робітників, причому її реалізація вимагає відносно невеликих матеріальних витрат. Філософія «кайдзен» передбачає, що наше життя в цілому (трудова, громадська та приватна сфери) повинна бути орієнтована на постійне вдосконалення та визнано у всьому світі як важливий компонент довгострокової конкурентної стратегії організації<sup>11</sup>.

Відзначимо, що першими на ринку гостинності стратегію «кайдзен» почала застосовувати готельна мережа «Marriott». Дана стратегія дозволила корпорації розробити концепцію діяльності на готельному ринку більш ніж в 90 країнах. За рахунок цього, досягнуто найвищий рівень просування готельного продукту на ринку, заснованого на постійному розширенні та покращенні асортиментного кошика послуг, високому рівні якості надання послуг, максимальної автоматизації виробництва, технології управління готельним підприємством, інноваційних технологій підготовки кадрів. Співробітники всіх підрозділів готельного бренду орієнтовані на стратегію постійного поліпшення якості роботи. Серед ключових принципів стратегії, можна відзначити наступні: фокус на клієнтах - дбайливе ставлення до гостей, безперервні зміни, пропаганда відкритості, командний дух і підтримують взаємини, планомірне управління, розвиток самодисципліни, стандартизація. Заохочуються будь новаторські ідеї, пропозиції щодо поліпшення роботи готелю. Дуже важливо, що пропозиції лунають із боку співробітників молодшої ланки до вищої ланки, тобто розглядаються знизу вгору. Автори будь-якої ідеї, яка спрацьовує на зростання прибутку готелю, обов'язково отримують винагороду.

---

<sup>11</sup> Кайдзен Інститут Україна. Визначення KAIZEN™ URL: <https://ua.kaizen.com/-kaizen>.

Фахівці вважають, що «кайдзен» філософія ставить на чільне мислення, орієнтоване на процес, оскільки для того щоб поліпшити результати потрібно покращувати процеси. Процесний підхід до управління - основа всіх сучасних систем управління в готелі. Процесний підхід це одна з концепцій управління, яка остаточно сформувалася в 80-х роках минулого століття. Відповідно до цієї концепції вся діяльність готельного підприємства розглядається як набір процесів. Збій в досягненні запланованих результатів вказує на збій в процесі. Менеджмент повинен ідентифікувати і виправляти такі процесні помилки. Орієнтований на процес підхід слід також використовувати при впровадженні різних інструментів «кайдзен», таких як: циклу «плануй-роби-перевірй-впливай» (PDCA); циклу «стандартизуй-роби-перевірй-впливай»; «Загальний менеджмент на основі якості» (TQM); «Загальний догляд за обладнанням» (TPM). Таким чином, стратегія «кайдзен» це шлях до зниження витрат і підвищення якості, що може бути досягнуто за рахунок впровадження інновацій<sup>12</sup>.

У сучасному менеджменті готельного бізнесу, розрізняють два типи інновацій: продуктові інновації та процесні інновації.

Продуктові інновації - це впровадження нової продукції або суттєве вдосконалення старої. Нова продукція - це продукція, заснована на нових технологіях, на результатах досліджень і розробок. Процесні інновації - це впровадження нових або значно вдосконалених технологій. Інновації такого роду ґрунтуються на використанні нового виробничого обладнання або нових методів організації виробничого процесу. Такі інновації націлені, як правило, на підвищення ефективності виробництва.

На наш погляд, підвищення ефективності виробництва можна досягти за допомогою процесів екологізації менеджменту готелю і впровадження енергозберігаючих технологій, як елементів бережливого виробництва в структурі стратегії «кайдзен». Як показали дослідження Корнельського університету, близько 90% опитаних гостей готелів готові переплатити за екологічні продукти і послуги. Багато клієнтів готелів, особливо ті, дохід і утворення яких вище середнього, стурбовані проблемами навколишнього середовища. Вони усвідомлюють, що їх власні дії і робота готелів, послугами яких вони користуються, чинять негативний вплив на природу. Подібного роду «свідомість» дає «зеленим» готелям хороші шанси для розвитку. Позиціонувати засіб розміщення як екоготель не тільки сучасно, але і вигідно, адже передові технології дозволяють істотно скоротити витрати. Енергозбереження в сфері теплопостачання, вентиляції і кондиціонування може скоротити платежі за комунальні послуги на 40-60%. Досягти економії ресурсів в готелі можна безліччю способів. Однією з особливостей екологічних готелів є використання альтернативних джерел енергії. Найчастіше в якості таких виступає сонце (сонячні батареї), вітер, вода та інші. У багатьох європейських готелях в якості джерела енергії встановлені сонячні панелі, які використовуються для обігріву

---

<sup>12</sup> Katoshyna K., & Nezdoyminov S. (2016). Approaches to the hotel business management based on methods of «Kaizen» strategy. International Journal of New Economics and Social Sciences, (4 (2), 122-129.

води в номерах та інших цілей. Реалізація ряду міжнародних і європейських екологічних програм роблять популярним використання таких нетрадиційних джерел тепла, як сонячні колектори, теплові насоси, енергія термальних вод, газотурбінні установки, вітрогенератори і деякі інші.

Так, наприклад, готельна корпорація Intercontinental Hotel Group володіє Six Senses Ibiza Hotel - еко-готелем, де широко використовуються передові ресурсозберігаючі технології: 298 сонячних панелей забезпечують 10 відсотків потреб готелю в електроенергії; систему переробки харчових відходів в добрива.

Серед досягнень готелів всесвітньо відомої мережі Radisson Hotel Group в цьому напрямку - використання енергозберігаючих ламп, установка аераторів, роздільний збір сміття і здача його на переробку, використання спеціальних миючих засобів з еко-маркуванням, установлення апаратури для економії електроенергії. Доцільно виділити наступні результати, на досягнення яких повинна бути спрямована реалізація енергозберігаючих заходів: економія енергетичних ресурсів в натуральному і вартісному вираженні; скорочення питомої споживання енергетичних ресурсів; забезпечення приладами обліку за всіма видами енергетичних ресурсів; скорочення витрат на оплату енергетичних ресурсів і комунальних послуг.

Готель, що має сертифікат Green Key, зобов'язується підвищувати екосвідомість свого персоналу та клієнтів, оптимізувати споживання води та енергії та знижувати навантаження на навколишнє середовище. Цей сертифікат заснований на екологічних умовах, спеціально розроблених для готельної індустрії, які учасник системи Green Key зобов'язується виконувати та вести звітність. Наприклад у номерах готелю Naaga Central Park (Фінляндія) гості можуть сортувати відходи по різних контейнерах для сміття та знизити витрати води та електроенергії, скоротивши використання постільної білизни. У номерах готелю є індивідуальне регулювання опалення, при цьому у всьому готелі використовується тільки зелена електрика. Прибирання номерів здійснюється тільки засобами, що чистять, нешкідливими для навколишнього середовища. Енергоефективність відстежується за допомогою технічної системи керування об'єктами нерухомості. Готелі Green Key зобов'язуються дотримуватись вимог міжнародної програми Green Key. Готель повинен виконувати всі 60 обов'язкових базових критеріїв. Вони стосуються витрат води, економії енергії, підтримання чистоти, відходів, підвищення екологічної свідомості та активного інформування. Як показали дослідження, в сфері готельного бізнесу України поки недостатньо застосовуються технології енергозбереження. Однак не всі подібні технології вимагають великих капіталовкладень. У зв'язку з цим необхідно розширити технічний менеджмент підприємств сфери гостинності шляхом впровадження енергозберігаючих технологій «Автоматизація освітлення в місцях загального користування». Це вдосконалення дозволить включати освітлення тільки в разі присутності людини в приміщеннях. Для готелю сума економії від такого незначного заходу

може бути спрямована на підвищення заробітної плати персоналу або зміцнення матеріально-технічної бази.

Енергозберігаючі технології будь-якого формату зменшують викид забруднюючих атмосферу речовин. Отже впровадження таких заходів в готельному господарстві матиме позитивний екологічний ефект і для регіонів. Особливо, ці заходи необхідні на тлі зниження інвестиційної привабливості бізнесу в Україні. Так за підсумками 2020 року капітальні інвестиції в Україні зменшились на 38,2%. В галузевому зрізі в сфері культури, спорту і розваг на 71,1%, у сфері тимчасового розміщення та організації харчування — 44,8%, промисловості - 43,6% у порівнянні з 2019 роком. Обсяг капітальних інвестицій в економіку України у 2022 році скоротився на 39,2% і становив 409,7 млрд грн.<sup>13</sup>. В Україні «еко-готель» - поняття досить нове, проте потрібно відзначити, українські готелі активно починають включатися в процеси екологізації. Так, всеукраїнська мережа готелів «Premier Hotels & Resorts», учасниками якої є 2 одеських готелів - «Premier Geneva Hotel» і «Premier Hotel Odesa», розробили програму соціальної відповідальності «Щасливий світ», основними напрямками якої є:

- всебічна турбота про навколишнє середовище, її збереження, розумне і ефективне використання природних ресурсів у господарській діяльності готелю;

- підтримка і розвиток регіональної туристичної інфраструктури, перш за все, його історичних та культурних об'єктів.

З вересня 2021 року готелі мережі Premier перейшли на використання екологічної косметики по догляду за волоссям і тілом швейцарської компанії Gfl. Для економного споживання теплової, електричної енергії та інших природних ресурсів, готелі мережі:

- замінюють в світильниках лампи розжарювання енергозберігаючими лампами;

- вимикають персональні комп'ютери та інше електрообладнання в неробочий час;

- вимикають монітори при тривалих перервах в роботі;

- сортують і окремо утилізують сміття;

- співпрацюють лише з тими компаніями, які гарантують утилізацію відходів і розвивають технології використання вторсировини;

- повертають скляну тару постачальникам банок і пляшок;

- замінюють пластикові фірмові пакети паперовими;

- скорочують використання паперу в діловодстві та просуванні послуг;

- використовують чернетки для друку внутрішньої документації;

- проводять заміну пластикових ручок для письма на картонні з переробленого паперу;

- використовують тільки важільні змішувачі води;

- прикрашають інтер'єри живими багаторічними рослинами.

<sup>13</sup> Капітальні інвестиції в Україні у 2022 році впали на 39,2%. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/08/18/110984120/>.

В рамках екологізації, готелі мережі «Premier Hotels & Resorts» також дотримуються концепції «Fresh Organic Tradition». У меню сніданку, готелі мережі включають національні українські страви і традиційні для регіону, приготовані з місцевих продуктів, вирощених в екологічно чистих зонах.

Деякі готелі України пройшли сертифікацію в рамках міжнародної програми «Green Key» - програма екологічної сертифікації готелів, яку координує Міжнародною організацією з екологічної освіти (Данія). Метою програми є проведення екологічної сертифікації готелів, кемпінгів, будинків відпочинку, видача міжнародного сертифіката і внесення в базу даних. Програма екологічної сертифікації «Green Key» несе також і освітній компонент, участь в ній призведе до підвищення екологічної свідомості, як співробітників, так і клієнтів<sup>14</sup>. Відзначимо, що програма «Green Key» націлена на виконання трьох основних завдань: екологічна освіта співробітників, зацікавлених сторін (постачальників і т.д.) і споживачів; зменшення впливу на навколишнє середовище; скорочення витрат на утримання об'єктів. Нагородження сертифікатом «Green Key» означає, що готелі відповідають екологічним критеріям сертифікації. Так, наприклад, 5 готелів міста Київ, серед яких «Radisson Blu Hotel», «Ibis Kyiv City Center», «Adagio Kyiv Beresteiska Apart - Hotel», вже отримали сертифікат «зелений ключ», який свідчить про те, що в своїй роботі вони дотримуються стандартів, що дозволяють мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Так само у 2023 році даний сертифікат отримав «Ibis Lviv Center Hotel», усього по програмі «Green Key» сертифіковано 6 готелів України. Для порівняння, у Франції об'єктів сфери гостинності, які пройшли програму екологічної сертифікації «Green Key», нараховується більше 800. Всього в світі таких об'єктів 5900<sup>15</sup>. Готелі України в структурі країн по екологізації готельного бізнесу та відповідної сертифікації не набирають навіть 1%, в той час як, наприклад, готелі Франції становлять 25% у світовій структурі даної програми.

Отже, сфера гостинності є важливим сектором національної та регіональної економіки. За даними Державного агентства розвитку туризму у 2023 році податкові надходження від туристичної галузі України вийшли на довоєнний рівень. Суб'єктами підприємництва сфери туризму та гостинності перераховано до бюджету України у 2023 році платежів на 32% більше в порівнянні з 2022. Але кількість платників податків у 2023 році в порівнянні з 2022 роком знизилась на 9%. Кількість юридичних осіб зменшилась на 22%, а фізичних – на 5%. В порівнянні з 2021 роком загальне скорочення склало 25%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 33%, а фізичних – на 22%. Від господарської діяльності суб'єктів готельного бізнесу надійшла найбільша частка надходжень сектору туризму до держбюджету за минулий рік – 64 % , від діяльності готелів – 1 млрд 303 млн 623 тис. грн. Ця сума більша майже вдвічі в порівнянні з платежами до бюджету в 2022 році (898 млн 381 тис. грн) і

<sup>14</sup> Nezdoyminov S.G. (2020). Ecologization of the hotel business in Ukraine. International Journal of Ecology & Development, 35 (1), 106-118

<sup>15</sup> Map of all the green key sites in the world. URL : <https://www.greenkey.global/>

майже дорівнює видаткам які були сплачена готелями у 2021 році (1 млрд 288 млн 616 тис. грн)<sup>16</sup>. Динаміка наведених даних свідчить у 2023 році сектор туризму та гостинності України продовжує господарську діяльність в регіонах які менш відчули наслідки військових дій. Звернемо увагу, що не зважаючи на військовий стан у західних регіонах України спостерігаються звеличення готельних мереж. У 2022 році у м. Львові започаткував діяльність готель Best Western Plus Market Square, що входить до американської готельної мережі та готель Ibis мережі Accor, що свідчить про завершення інвестиційних проєктів. Також введено в дію готельно-відпочинковий комплекс Emily Resort (Винники-Львів). На відміну від розвитку готельних мереж, треба зазначити, що українські підприємці не відкривають нові незалежні готелі<sup>17</sup>

Важливим механізмом інноваційної стратегії повоєнного відновлення діяльності підприємств готельного сектору та впровадження заходів щодо підвищення якості їх послуг є реалізація проєкту із тестування європейської системи класифікації готелів «Hotels Stars Union» (HSU «Criteria 2020-2025»). Реалізація заходів проєкту спрямовано на імплементацію методики стандартизації готелів у Європейському Союзі щодо готельної галузі України, впровадження політики якісного сервісу згідно стандартів ЄС<sup>18</sup>.

Наприклад HSU «Criteria 2020-2025» містить 247 критеріїв, які об'єднані в 7 груп («Загальна інформація про готель», «Прийом та обслуговування», «Номерний фонд», «Харчування», «Приміщення для проведення заходів (MICE)», «Дозвілля», «Якість і онлайн діяльність»). Стандарт HSU «Criteria 2020-2025» оновлюється кожні 5 років, що дозволяє вдосконалювати готельний сервіс та підвищувати його якість. Якщо порівнювати стандарти, то слід звернути увагу на базові критерії, які відсутні в ДСТУ 4269:2003 та присутні в HSU «Criteria 2020-2025»:

– найважливіші необхідні умови для отримання будь-якої категорії – безпека (наявність служби охорони та систем охоронної сигналізації, відеоспостереження), чистота і гігієна;

– технічна оснащеність приміщень та їх бездоганний стан – система додаткового очищення води, фільтрація; система опалення будівлі з локальним регулюванням температури повітря в номерах; система економного використання водних ресурсів; система індивідуального регулювання кондиціонування в номерах; застосування інженерно-технічного обладнання, що підвищує енергоефективність та енергозбереження; генерація і використання енергії з відновлювальних джерел; застосування обладнання, що запобігає забрудненню довкілля; роздільне збирання, сортування, переробка та утилізація відходів; Wi-Fi на всій території готелю та в номерах);

---

<sup>16</sup> Динаміка податкових надходжень за 2023 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/>

<sup>17</sup> Безручко Л., Білоус С., Філь, М. (2023). Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство, (47). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>

<sup>18</sup> The Hotelstars Union. Criteria 2020–2025. (2021). URL: [https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL\\_HSU/Kriterienkataloge/EN\\_Hotelstars\\_Union\\_Classification\\_Criteria\\_2020-2025.pdf](https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL_HSU/Kriterienkataloge/EN_Hotelstars_Union_Classification_Criteria_2020-2025.pdf)

– інфраструктура транспортного обслуговування (наприклад: авто мийка, автосервіс, причал для катерів, яхт – залежно від особливостей місцевості); паркінг безпосередньо біля готелю; можливості для паркування автобусів; наявність критого або підземного паркінгу; зарядна станція для електромобілів та інших електричних транспортних засобів (велосипедів, самокатів);

– організація прийому і розміщення – рецепція з можливістю організації самостійного в'їзду-виїзду; наявність терміналів для безготівкових розрахунків; наявність електронних замків на дверях в номера з можливістю відкриття мобільними пристроями гостей за верифікацією; наявність двомовного сайту з можливістю здійснювати бронювання та написання відгуків;

– організація номерного фонду – 100% номерів з санвузлом, з них 50% - в яких є ванна та окрема душова кабіна; наявність рушникової сушарки в санвузлах; в номерах: ліжка з еластичною системою в поєднанні с сучасним матрацом; гігієнічні чохли для подушок та матраців; меню подушок; щорічне чищення подушок; гіпоалергенні подушки, ковдри, постільна білизна; TV-обладнання в номерах: власний телеканал готелю, smart-TV з пультом дистанційного управління, місцеві та міжнародні платні канали, телевізори з функцією обмеженого доступу до контенту для дітей, обладнання для відеоігор та віртуальної реальності;

– організація послуг харчування – надання сніданків, включаючи дієтичне (безглютенове, безлактозне), вегетаріанське та веганське харчування; цілодобово доступні автомати та станції самообслуговування з напоями і закусками;

– організація додаткових послуг з конкретними вимогами до квадратури приміщень та набору обладнання – конференц - сервісу, обслуговування в спортивних та тренувальних залах, СПА - та масажних салонах, плавальних басейнах, перукарнях або салонах краси, догляду за дітьми тощо;

– система контролю якості обслуговування – систематичне опрацювання скарг (прийом, оцінка та реагування на них); систематичний аналіз відгуків гостей (збір, оцінка думок гостей щодо якості готельних послуг, аналіз слабких місць та реалізація їх вдосконалення); застосування форми контролю якості «таємний гість» (щонайменше один раз протягом року – сервіс-аудит із залученням професійних експертів – за ініціативи та за рахунок готелю).

Стратегічне управління в умовах повоєнного відновлення вимагає від підприємств сфери гостинності інноваційних рішень та є одною з найбільш важливих проблем сучасного менеджменту в готельній індустрії. Залучення персоналу до екологічного управління веде до зростання продуктивності і якості праці, скорочує витрати, підвищує ефективність і віддачу інвестованих коштів. За результатами дослідження можна зробити висновок, що інноваційною стратегією в сфері менеджменту готельного бізнесу є екологоорієнтована модель управління «кайдзен», – одна з ключових концепцій інноваційного менеджменту та якості послуг, а також впровадження заходів щодо реалізації європейської системи класифікації готелів «Hotels Stars Union» (HSU «Criteria 2020-2025») в Україні.



## ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ \*

Сучасний сектор мандрівок визнає важливість виставок як одного з ключових методів для розкрутки та презентації своїх продуктів та послуг. З понад ста міжнародних заходів, що регулярно відбуваються у всьому світі, виставки, присвячені туризму, відпочинку та дозвіллю, виступають як потужні майданчики для збуту та просування. Впливовість цих заходів посилюється завдяки їх масштабності та великій кількості налагоджених контактів.

Туристичні виставки слугують унікальним засобом просування, забезпечуючи платформу для взаємодії між виробниками, покупцями та конкурентами. Вони створюють зв'язок між міжнародними та внутрішніми ринками, сприяють інвестиціям у проекти туристичних організацій, є джерелом доходів для бюджетів різних рівнів і формують інформаційне поле, необхідне для розвитку туристичного бізнесу. Крім того, виставки та ярмарки надають можливості для туристичних компаній одночасно ділитися та збирати цінну інформацію, оцінювати ринкові тенденції, визначати ефективну цінову політику, переймати кращий досвід та розширювати свою клієнтську базу. Участь у таких заходах часто приносить значний економічний ефект, особливо через укладення нових договорів та партнерств<sup>1</sup>.

Виставки у сфері туризму функціонують як вітрина прогресу галузі, виконуючи ключову роль у наданні інформаційно-аналітичного огляду, який сприяє передбаченню ринкових змін. Активна участь у цих заходах є критичною для створення ефективних маркетингових комунікацій, які, у свою чергу, впливають на загальну продуктивність підприємства.

Участь у виставках дозволяє туристичним компаніям досягати широкого спектру цілей, які можуть бути прямо пов'язані з продажем, так і ні. Серед основних цілей можна виділити:

1. Пошук нових споживачів та підтримання зв'язків з існуючими.
2. Збір даних про туристичні підприємства – конкуренти.
3. Укладення нових торгових можливостей.
4. Створення та підтримання позитивного реноме подорожуючої компанії.
5. Пошук нових тур агенцій-посередників та постачальників послуг індустрії гостинності.
6. Презентація своєрідності мандрівних продуктів або послуг.
7. Підтримання обізнаності користувачів про рекламовані мандрівні продукти чи послуги<sup>2</sup>.

---

\* Автори Лепкий М.І., Поліщук В.Л.

<sup>1</sup> Зюбіна М.О. Позиціонування нових товарів і послуг у виставковій діяльності: вітчизняний досвід. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки, XXVI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. м.Вінниця, 21 січня 2019 року. Ч.10, с. 72. С. 44-49

<sup>2</sup> Назаренко Л.Ф. Виставка як інструмент маркетингу: навчальний посібник. Харків: Економіст, 2017, 320 с.

Важливо, що стратегія присутності у виставках повинна йти рука об руку з іншими маркетинговими інструментами, такими як реклама та паблік рилейшнз, щоб забезпечити комплексний підхід до просування мандрівних продуктів і послуг.

В рамках маркетингових відповідностей, виставки та ярмарки в сучасному туризмі виконують важливі завдання, які включають послідовне вивчення ринку, спостереження за діяльністю тур підприємств-конкурентів, а також надання актуальних даних для адаптації продукції до змінюваних вимог споживачів. Це призвело до зміни плану дій і тактики учасників даного дійства. Замість випадкових контрактів, учасники тепер фокусуються на створенні довгострокових ділових альянсів, зосереджуються на збереженні існуючих клієнтів, розуміючи цінність кожного з них, і надають перевагу глобалізації своєї роботи<sup>3</sup>.

Важливість торгових виставок та ярмарків полягає в тому, що вони:

- виробляють умови для неформальних зустрічей;
- покривають безпосередність у діалогах;
- допомагають економити час, як для споживачів, так і для продавців мандрівних послуг і турів;
- дозволяють клієнтам порівнювати аналогічні мандрівні продукти за умовами реалізації, якістю та ціною;
- пособляють обміну даними, особливо про новітні досягнення;
- підвищують реноме мандрівної компанії індустрії гостинності;
- допомагають здобути професійний досвід по налагодженню дружніх контактів;
- пособляють підвищенню майстерності співробітників і поліпшенню їхньої діяльності;
- допомагають уникати помилкових рішень;
- формують позитивну громадську думку про подорожуючу компанію, демонструючи її успіхи і взаємодію з клієнтами, конкурентами та ЗМІ<sup>4</sup>.

Виставковий туризм являє собою важливий сегмент у сфері туризму з унікальними характеристиками. Перш за все, це вид подорожей, що не підпорядковується сезонності. Головним чинником для нього є час проведення різноманітних галузевих виставок та ярмарків, а не кліматичні умови.

Другий аспект полягає у фінансовому боці: ділові мандрівники витрачають значно більше коштів на свої поїздки порівняно з бюджетними туристами чи тими, хто подорожує самостійно. Важливо зазначити, що часто витрати покриває організація, яка відправляє особу у відрядження на виставку чи ярмарок. Третій момент – це масовість таких подорожей. Виставки та ярмарки зазвичай приваблюють тисячі відвідувачів, що робить їх фінансово привабливими для організаторів.

---

<sup>3</sup> Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. К., 2020. 20 с.

<sup>4</sup> Мельникович О., Бургімова Т. Організація функціонування товарних виставок в Україні. Економіка і підприємництво: стан та перспективи. 2015. С. 156-161.

Четвертий аспект – це прогнозованість. Туристи, які планують відвідати виставки, можуть готуватися до поїздки задовго до її початку, що відрізняє їх від інших категорій мандрівників.

П'ятий пункт стосується інфраструктури: для виставкового туризму потрібні спеціалізовані об'єкти, такі як бізнес-готелі, експоцентри, концертні та конгрес-зали.

І наостанок, виставковий туризм важливий не лише для розвитку бізнесу, а й для особистісного зростання працівників, які беруть у ньому участь<sup>5</sup>.

Незважаючи на військовий стан в 2023 році в Україні проходять різноманітні виставки та ярмарки, які приваблюють і зацікавлюють мандрівників (табл. 1, рис. 1).

Таблиця 1

Дані про виставки та ярмарки в регіонах України в 2023 році<sup>6</sup>

Область України	Кількість виставок, ярмарків	Спеціалізація виставкових заходів
Волинська	4	фестиваль тюльпанів, квітникарство, продукції бджільництва, лавандовий фестиваль
Житомирська	8	продукція медової галузі, крафтові продукти (сало, м'ясо, сир), виставка-майстер-клас (лялька-мотанка)
Закарпатська	2	виставка ляльок, традиційний осінній ярмарок-продаж продукції сільгоспвиробників
Івано-Франківська	15	фермерська натуральна продукція, традиційна місцева сувенірна та харчова продукція
Київська	23	народна, сучасна творчість та народні промисли, гастрономічні заходи
Кіровоградська	9	фестиваль гладіолусів, садівництво, продукція бджільництва
Львівська	6	виробники меду та продукції бджільництва, вино, сир тощо
Полтавська	33	виставка археологічних знахідок військового часу, вироблені своїми руками, місцеві харчові продукти
Рівненська	5	фестиваль виробів народних майстрів, крафтова продукція, традиційні та модерні ремесла
Хмельницька	8	сувенірна продукція та вироби ручної роботи, продукція власного виробництва
Черкаська	45	писанки, дряпанки, великодні паски і кулічі, фруктові та квіткові натюрморти, домашня випічка
Чернівецька	4	продовольчі та непродовольчі товари, мед та продукти бджільництва, народні промисли
Чернігівська	6	продовольчі та промислові товари, продукти бджільництва, сфера розваг та ресторанного господарства

<sup>5</sup> Беркова О.П., Іванова Д.Б. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми. Наукове мислення: 50 Всеукраїнська практично-пізнавальна конференція «Наукова думка сучасності і майбутнього» (23 січня по 30 грудня 2023 року). URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji>

<sup>6</sup> Макар О., Дмитрик Л. Місе-туризм – основа іміджевої та економічної прогресивності туристичної індустрії України. Молодий вчений. № 10 (98). 2021. С. 160-167.

Участь України на міжнародному мандрівному виставковому ринку відзначається зростаючою динамікою та значимістю. Повідомивши про себе в 1993 році на Варшавському туристичному ярмарку та Туристичному салоні в Познані, Україна почала активно включатися в міжнародний ринок мандрівок. Проведення першого Міжнародного турсалону «Україна-94», в якому були залучені представники з 26 країн, стала значним кроком у розвитку внутрішнього сектору мандрівок.

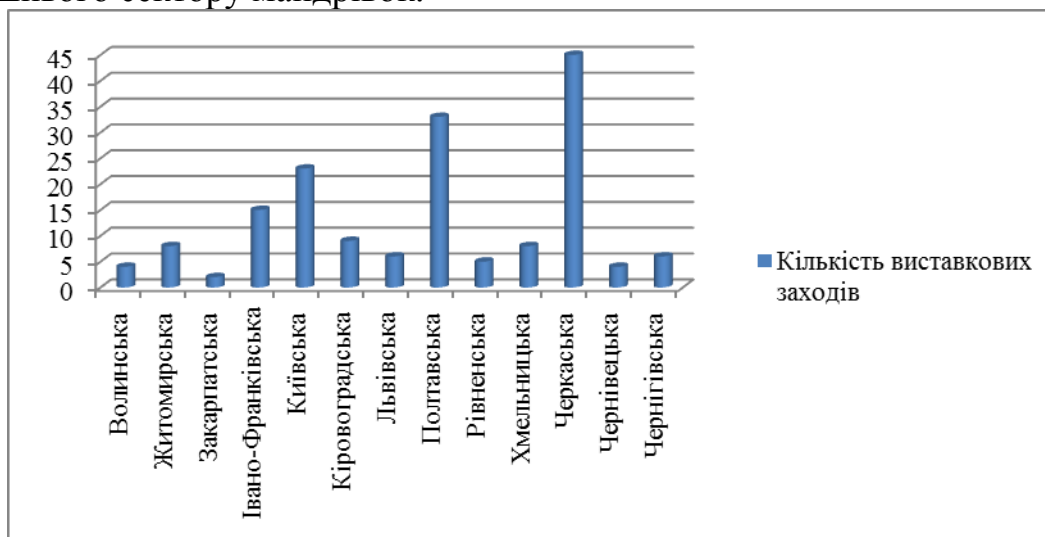


Рис. 1. Виставково-ярмаркові заходи в Україні в 2023 році

Наразі однією з головних щорічних туристичних подій в Україні є виставка UITT «Україна – Подорожі та туризм», яка входить до двадцятки найбільших туристичних виставок Європи. Цей захід, організовується спільно українською компанією Прем'єр-Експо та британською ITE Travel, щорічно залучає все більше учасників, відкриваючи нові можливості для міжнародного і внутрішнього туризму в Україні. Повноправне членство цих виставок у Європейській асоціації туристичних виставок з 2002 року говорить про їх міжнародне визнання та важливість<sup>7</sup>.

Крім цього, важливу роль у розвитку мандрівок в Україні відіграють міжнародні виставки мандрівок, що регулярно проводяться в різних областях країни – Львівська міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО», Одеська міжнародна турвиставка «Чорноморська Одісея. Туризм. Спорт. Відпочинок», Ужгородська міжнародна виставку-ярмарок «Туревроцентр – Закарпаття». Ці заходи сприяють популяризації мандрівних можливостей різних областей України та створенню ефективних мережевих зв'язків між туристичними компаніями та потенційними партнерами.

У сучасній Україні, особливо під час військового стану, виставкова діяльність набуває особливої значущості як ключовий стратегічний напрямок у становленні та удосконаленні національного туристичного ринку. Виставки в цей час служать не тільки як майданчик для демонстрації товарів та послуг, але

<sup>7</sup> Телетов О.С., Косолап Н.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 21–34. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_21.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_21.pdf)

й як потужний інструмент для створення позитивного іміджу компаній. Вони відіграють важливу роль у просуванні продукції, особливо в умовах, коли необхідно швидко адаптуватися до змінюваних ринкових умов<sup>3</sup>.

Українські виставки та ярмарки, зараз активно представляють товари та послуги місцевих виробників, включаючи унікальні технологічні розробки та інноваційні рішення. Це створює можливості для їх успішного просування на внутрішньому ринку. Сьогоднішня виставкова діяльність в Україні перетворюється на актуальний і стратегічно важливий елемент маркетингових комунікацій, пропонуючи унікальну платформу для комплексного та високоєфективного впливу на споживачів. Різні форми і методи просування, які використовуються на цих заходах, дозволяють ефективно донести інформацію до цільової аудиторії в певний момент часу та в конкретному місці.

Виставкова діяльність є ключовим елементом у стратегії просування бренду для багатьох туристичних компаній. Це не лише засіб для підвищення впізнаваності бренду, але й платформа для встановлення ділових зв'язків (рис. 2). Участь у виставках дає можливість представити продукти та послуги широкому колу потенційних клієнтів та партнерів.

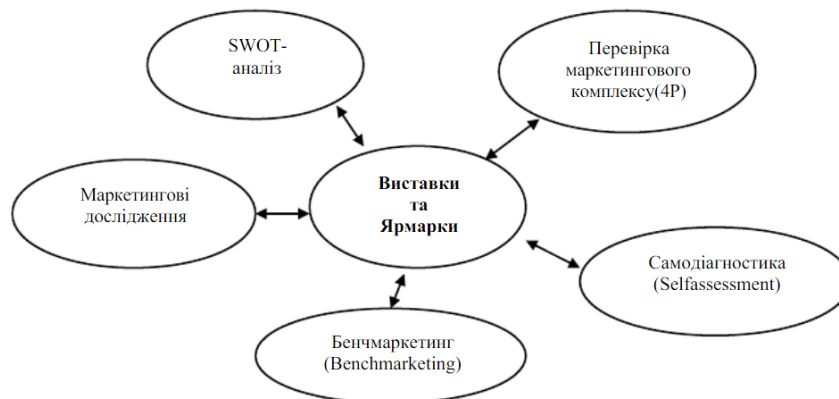


Рис. 2. Виставки та ярмарки в системі маркетингового спілкування<sup>8</sup>

Виставки також дозволяють компаніям демонструвати свої найновіші інновації та пропозиції. Це особливо важливо в туристичній галузі, де новинки можуть значно вплинути на рішення клієнтів. Виставки забезпечують прямий контакт з потенційними клієнтами, що допомагає краще зрозуміти їхні потреби та переваги. Крім того, виставки є місцем зустрічі експертів та лідерів думок у туристичній індустрії. Це створює унікальну можливість для обміну думками та ідей, сприяючи розвитку та інноваціям у галузі. Вони також забезпечують важливу можливість для мережевого зв'язку, встановлення довгострокових ділових відносин<sup>9</sup>.

Виставкова діяльність також сприяє підвищенню репутації компанії. Присутність на важливих галузевих заходах підкреслює її серйозність та

<sup>8</sup> Благун І.І., Пап В.В., Бошота Н.В. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні. Бізнес Інформ. 2021. №8. С. 210–216.

<sup>9</sup> Волчецький Р.В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 Т. 21. Вип. 3. С. 25-28

відданість туристичній індустрії. Це створює позитивне сприйняття бренду серед потенційних клієнтів та партнерів. Туристичні фірми можуть використовувати виставки як платформу для запуску нових продуктів чи послуг. Вони надають унікальну можливість залучити увагу медіа та інших впливових осіб у галузі. Це також дозволяє отримати цінний зворотний зв'язок від ринку, що може бути використаний для подальшого удосконалення продуктів та послуг<sup>10</sup>.

Виставки також можуть використовуватися для проведення досліджень конкурентів. Вони надають унікальну можливість побачити, що пропонують інші гравці на ринку, дозволяючи компаніям адаптувати свої стратегії відповідно. Таке середовище сприяє здоровій конкуренції та інноваціям у галузі.

Ефективна участь у виставках вимагає ретельного планування та стратегії. Це включає вибір правильних заходів для участі, розробку привабливих стендів та презентацій, а також підготовку команди, здатної ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами. Важливо також належно використовувати цю можливість для збільшення бази даних клієнтів та партнерів<sup>3</sup>.

Участь туристичного підприємства у міжнародних виставках як самостійного експонента чи у складі національного павільйону є стратегічним рішенням, яке залежить від ряду факторів (рис. 3):



Рис. 3. Основні фактори вибору участі тур фірми в міжнародних виставках<sup>11</sup>,

1. Розміри туристичного підприємства. Великі підприємства можуть мати більше ресурсів та здатностей для самостійної участі, в той час як менші фірми можуть вважати за краще бути частиною колективного стенду для зменшення витрат та ресурсів.

2. Наявність необхідних коштів – участь у виставках вимагає значних фінансових інвестицій. Туристичні підприємства повинні оцінити свої фінансові можливості перед прийняттям рішення про форму участі.

3. Наявність програми участі. Ефективна участь у виставці вимагає добре спланованої програми, яка є частиною загальної маркетингової стратегії підприємства.

<sup>10</sup> Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики: зб. наук. праць (спецвипуск). Київ: Ін-т реклами, 2019. 43 с.

<sup>11</sup> Кінаш І. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 358-361

4. Ступінь готовності. Підприємство має визначити, наскільки воно готове до участі у виставці, включно з підготовкою стенду, матеріалів, персоналу та інших аспектів<sup>10</sup>.

5. Рівень поінформованості про конкретну виставку – перед участю важливо дослідити специфіку виставки, її аудиторію та потенційні можливості.

6. Результати, яких очікують від виставки – турпідприємство повинно визначити, які цілі воно хоче досягти від участі у виставці, чи це збільшення продажів, налагодження нових контактів, чи підвищення брендової впізнаваності.

7. Досвід та організаційні можливості. Важливо врахувати, наскільки компанія досвідчена у виставковій діяльності та наскільки її персонал, часові та інші ресурси готові до цього завдання.

8. Наявні обмеження з боку організаторів виставки – деякі виставки мають специфічні вимоги до учасників, що може вплинути на можливість участі.

9. Зобов'язання щодо галузевих та інших організацій – участь у павільйоні країни може бути частиною більшої галузевої або державної ініціативи.

10. Державна політика щодо ярмарок і виставок – урядова підтримка та політика можуть впливати на рішення підприємства щодо форми участі, особливо якщо існують стимули чи підтримка для колективної участі.

Таким чином, участь у міжнародних виставках вимагає від туристичного підприємства ретельного аналізу власних ресурсів, цілей та зовнішніх умов, щоб забезпечити максимальну ефективність та віддачу від участі<sup>11</sup>.

Участь у виставках може бути дороговартісною, але потенційна віддача від цих інвестицій може бути значною. Це інвестиція не лише у просування бренду, але й у розвиток бізнесу в цілому. В кінцевому підсумку, виставкова діяльність є важливим інструментом для ефективного просування бренду туристичної фірми, відкриваючи нові можливості та сприяючи її зростанню.

Виставкова діяльність допомагає туристичним компаніям розширити своє географічне охоплення. Через участь у міжнародних та регіональних виставках, бренди можуть проникнути на нові ринки, що раніше були недоступними або невідомими. Це надає їм можливість демонструвати свої послуги глобальній аудиторії. Виставки також сприяють створенню образу експерта в галузі. Компанії, які регулярно беруть участь у важливих галузевих заходах, сприймаються як авторитетні та надійні. Це зміцнює довіру до бренду і сприяє формуванню позитивного іміджу. Важливо також зазначити, що виставкові заходи дають можливість для демонстрації соціальної відповідальності та екологічних ініціатив компаній. Це особливо актуально у сучасному світі, де споживачі все більше уваги приділяють сталому розвитку та екологічним питанням<sup>6</sup>.

Ефективне використання медіа та соціальних мереж під час виставок може значно підвищити впізнаваність бренду. Живі трансляції, пости в соціальних мережах та використання хештегів можуть залучити увагу не лише

відвідувачів виставки, а й ширшої онлайн-аудиторії. Інтерактивні елементи на стендах, такі як віртуальна реальність, інтерактивні екрани та ігри, можуть підвищити залученість відвідувачів та створити незабутній досвід з брендом. Це не тільки робить презентацію більш запам'ятовуваною, але й сприяє глибшому розумінню продуктів та послуг. Крім того, виставки пропонують можливість для освітніх ініціатив. Семінари, конференції та майстер-класи, проведені в рамках виставок, допомагають підвищити обізнаність клієнтів про продукти, тенденції в галузі та інноваційні підходи.

Зв'язки, налагоджені під час виставок, можуть перерости в міцні партнерства та співпрацю. Це відкриває шлях для спільних проєктів, обміну досвідом та стратегічних альянсів, що може принести велику користь у майбутньому<sup>12</sup>.

Виставкові заходи також слугують важливим каналом збору відгуків від клієнтів та партнерів. Це дозволяє туристичним компаніям оперативно реагувати на потреби ринку та адаптувати свої продукти та послуги.

Виставкова діяльність вимагає ефективною комунікаційної стратегії. Це включає не тільки презентацію на стендах, але й післявиставкове спілкування, що забезпечує тривале вплив на потенційних клієнтів. В цілому, виставкова діяльність є динамічним та багатогранним інструментом у стратегії просування бренду туристичної фірми. Вона дозволяє не тільки показати переваги продуктів чи послуг, але й активно взаємодіяти з поточними та потенційними клієнтами, відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу.

Маркетологи в Україні, які спеціалізуються на туристичному ринку, все більше фокусуються на вирішенні важливих питань, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями. Це включає в себе вибір комунікаційних каналів, їх ефективне поєднання та оцінку результативності їх використання. Така зосередженість обумовлена кількома факторами:

- першорядність комунікацій – комунікації в маркетинговій стратегії туристичної компанії є ключовими, становлячи найбільш активну частину маркетингового арсеналу;

- розвиток інформаційних технологій – швидкий прогрес у сфері інформатики та комунікаційних засобів кардинально змінює підходи до процесів купівлі та продажу туристичних продуктів, впливаючи на сучасний туристичний бізнес та систему маркетингових комунікацій;

- загострення конкуренції – посилення конкурентних боротьб, особливо в деяких групах туристичних підприємств в Україні, вимагає вдосконалення методів конкуренції, що не можливо без різноманітних каналів маркетингових комунікацій<sup>4</sup>.

В сучасній системі маркетингу існують п'ять основних груп комунікаційних засобів: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг (рис. 4).

---

<sup>12</sup> Смирнов І.Г. Виставковий маркетинг в туризмі: теоретичні засади та практичний вимір. Географія та туризм. 2010. Вип. 4. С. 22-35





Рис. 4. Основні групи комунікаційних засобів маркетингу<sup>3</sup>

Управління великою кількістю комунікаційних засобів може бути складним завданням для менеджерів-маркетологів в туристичній галузі. Їх метою є формування такого набору цих засобів для конкретного туристичного підприємства, який би ефективно запуслав туристичний продукт на ринок, максимально впливав на цільову аудиторію та був економічно виправданим. В цьому контексті, туристичні компанії активно шукають шляхи підвищення маркетингової ефективності, замінюючи один тип комунікаційних засобів на інший<sup>1</sup>.

Зазвичай, туристичні підприємства використовують обмежений набір комунікаційних інструментів, іноді навіть скорочуючи фінансування одних на користь інших. Це включає заміну одних методів просування туристичного продукту іншими, хоча такий підхід не завжди приносить позитивні результати і може бути навіть збитковим. Саме тому, зараз закордоном зростає популярність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Ця концепція базується на необхідності оцінювати стратегічну роль окремих напрямків (як-то реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інше) та знаходити оптимальне їх поєднання для забезпечення ясності, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм [43].

У сучасних умовах в Україні серед різноманітних маркетингових комунікацій, які допомагають вивести туристичний продукт на ринок, стимулювати продажі та залучити лояльних покупців, найчастіше застосовуються засоби стимулювання збуту, такі як виставки, ярмарки, спеціалізовані салони та подібні заходи. Серед них виставки виділяються як особливо ефективний інструмент.

Виставки, як елемент маркетингової стратегії, відіграють важливу роль у вивченні попиту споживачів, рекламі, стимулюванні збуту, а також у визначенні цінової політики товару. З точки зору маркетингу, виставки надають компаніям унікальну можливість ефективно і економічно донести інформацію про свій продукт до широкої аудиторії потенційних споживачів. Це не лише платформа для демонстрації продукції, але й місце для оцінки продукції

конкурентів, суміжників та партнерів<sup>13</sup>. Ключовим аспектом участі у виставках є можливість для встановлення безпосередніх контактів з потенційними покупцями. Це створює основу для довгострокових відносин, які можуть бути більш продуктивними та плідними, ніж ті, що встановлюються через інші канали маркетингу. Водночас, виставки дають можливість зустрічі з конкурентами в здоровій конкурентній обстановці, де можна обмінюватися досвідом та ідеями.

Проте, виставки також мають свої особливості, які включають як переваги, так і недоліки порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій. Однією з переваг є прямий контакт з аудиторією та можливість демонструвати продукт у дії. Недоліком може бути велика конкуренція на виставках та високі витрати на організацію і участь у них, особливо для малих та середніх підприємств. Однак, зважаючи на потенціал безпосереднього взаємодії з цільовою аудиторією та можливість зміцнення бренду, виставки залишаються важливою складовою комплексної маркетингової стратегії (табл. 2).

Таблиця 2

Позитивні та негативні чинники долучення туристичного підприємства до виставкових заходів

Позитивні чинники	Негативні чинники
ціна задіяння в туристичній виставці часто є меншою від витрат на інші маркетингові комунікації	недостатнє покриття можливих клієнтів, що призводить до зменшення контактів
надають унікальну змогу для очного спілкування з можливими клієнтами, що дають інформацію про турпродукт, його сильні сторони, слабкості та можливість стратегії просування	безконтрольність задіяних у заході різноманітних факторів (фінансовий стан, місце розгортання, сезон, проблематика)
свято продажу, що групує зацікавлені сторони, виробники турпродукту взаємодіють з можливими покупцями	негативне втілення організаторами своїх зобов'язань, які призводять до антиреклами
можливість для проведення ділових переговорів на місці	інші недоліки
оцінити ринкові тенденції, стратегії конкурентів та виявити нові можливості для свого розвитку	
інші переваги	

Ефективність будь-якого туристичного заходу, такого як виставка, залежить від синергії професійних зусиль організаторів, учасників-експонентів та інтересу відвідувачів. Існує декілька ключових критеріїв, які необхідно враховувати при виборі виставки для участі туристичними компаніями, а забезпеченням яких повинні займатися організатори заходу.

<sup>13</sup> Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Маркетингові комунікації та їх роль у туристичному бізнесі. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Львів: ЛДУФ, 2017. С. 39-44

Важливо, що виставка має адекватно відображати сучасний стан ринку мандрівок та стати ключовою подією у сфері туризму, представляючи різноманітність ринкових гравців – від домінуючих лідерів до нішевих операторів. Це дозволяє відвідувачам отримати цілісне уявлення про ринок та його тенденції<sup>7</sup>.

Крім того, географічне розмаїття учасників збагачує виставку, демонструючи різні регіональні особливості. Організатори повинні забезпечувати ефективну інфраструктуру для учасників, включаючи оптимальне розташування стендів, доступ до необхідних ресурсів і послуг.

Важливим аспектом є залучення цільових груп відвідувачів, зокрема через маркетингові заходи, такі як прес-релізи та реклама. Важливість обрання складу учасників також не може бути недооціненою, оскільки це впливає на якість та ефективність взаємодії між потенційними партнерами.

Нарешті, програма виставки повинна бути збалансованою і цілеспрямованою, щоб вона служила інтересам як експонентів, так і відвідувачів, забезпечуючи гармонійне поєднання розважальних та інформаційних елементів<sup>2</sup>.

Успіх виставки залежить не тільки від ефективності організаторів, але й від активності та координації дій учасників. Розроблення чіткої процедури підготовки та участі, яка враховує всі ключові аспекти, є критично важливою для запобігання будь-яким несподіваним перешкодам (рис. 5).

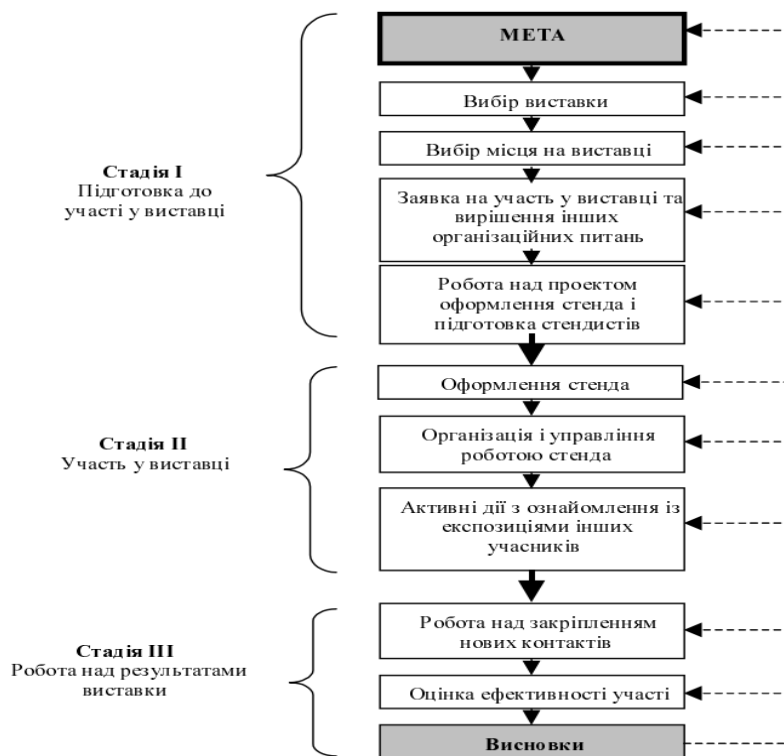


Рис. 5. Схема роботи туристичного підприємства – учасника виставки<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Аршевська М.В. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 1(113). С. 53-57

Участь у туристичній виставці вимагає стратегічного підходу, який базується на ключових маркетингових принципах підприємства та інтегрованому маркетинговому комунікаційному комплексі. При виборі виставки, компанії повинні враховувати такі фактори як вартість участі, місцезнаходження, склад та кількість учасників, ефективність рекламної кампанії виставки та значимість подій, що відбуваються в її рамках<sup>10</sup>.

Важливим етапом є вибір місця для експозиції, який значною мірою впливає на успіх участі в виставці. Раннє спілкування з організаторами може забезпечити більш вигідне розміщення.

Після вибору місця, компанія подає заявку на участь у виставці, одночасно вирішуючи організаційні питання, такі як умови знижок, вартість додаткового обладнання та використання допоміжних приміщень.

Оформлення стенда є критичним та творчим етапом, який вимагає уваги до деталей та креативності. Завершальним етапом підготовки є тренування персоналу стенда, перекладачів та керівників груп. Компетентність цих осіб в питаннях продукції, конкурентів, технічних нововведень та тенденцій розвитку галузі є ключовою для ефективної комунікації з відвідувачами. Точність перекладу технічних термінів та знання умов співпраці також мають вирішальне значення. Якість роботи цих співробітників може або значно посилити, або знизити всі зусилля та витрати, понесені для участі у виставці. У світлі цього, виставки слід розглядати як важливу стратегічну складову в загальній системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефективне управління участю в виставках не лише сприяє успіху бізнесу в сьогоденні, але й закладає основу для його розвитку в майбутньому. Це означає, що інвестиції в участь у виставках повинні розглядатися не лише як витрати, але й як можливість для розвитку, інновацій та зміцнення позицій на ринку<sup>3</sup>.

Залучення професійних маркетологів та стратегів до процесу планування та аналізу участі в виставці є важливим для забезпечення його ефективності. Це дозволяє не тільки оптимізувати витрати, але й максимально використовувати потенціал кожної виставки для досягнення довгострокових бізнес-цілей.

Процес оцінки та підведення підсумків після виставки є циклічним. Він не лише допомагає удосконалити майбутні стратегії участі, але й надає інсайти для загального стратегічного планування та маркетингу в компанії. Це створює цінну основу для адаптації та вдосконалення маркетингових стратегій в динамічному та конкурентному туристичному секторі.

## КЕЙТЕРИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ \*

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку послуг кейтеринг все більше користується попитом серед гостей. Зміна способу життя сприяє збільшенню кейтерингових послуг. Зокрема, особливу актуальність цей напрямок набуває у великих містах, де високий темп життя змушує людей шукати зручні та якісні рішення для організації харчування під час різних заходів, свят та корпоративних подій.

Конкуренція на ринку кейтерингу постійно зростає, що стимулює заклади ресторанного господарства шукати нові підходи та рішення для задоволення потреб гостей. Це вимагає від бізнесу гнучкості, інноваційності та постійного вдосконалення якості послуг. Вивчення перспектив розвитку кейтерингу в умовах конкурентного середовища є важливим для виявлення ключових факторів успіху та розробки стратегій, що дозволять компаніям зберегти свою конкурентоспроможність та зайняти провідні позиції на ринку.

Значущість теми також зумовлена необхідністю аналізу тенденцій та викликів, що постають перед закладами ресторанного господарства в умовах глобалізації та цифровізації. Інтеграція сучасних технологій, автоматизація процесів, використання інтернет-платформ та мобільних додатків відкривають нові можливості для розвитку кейтерингового бізнесу, підвищення ефективності управління та поліпшення якості обслуговування гостей.

У контексті сталого розвитку та зростаючої уваги до екологічних питань, важливо також розглядати аспекти екологічної відповідальності та сталого розвитку у кейтеринговому бізнесі. Використання екологічно чистих продуктів, мінімізація відходів та впровадження енергоефективних технологій можуть стати вагомою перевагою для компаній на ринку та сприяти залученню екологічно свідомих споживачів.

Проблеми та перспективи розвитку кейтерингового бізнесу в Україні досліджували кілька вітчизняних науковців, кожен з яких зробив значний внесок у цю галузь. Постова В.В. у своїй статті провела дослідження та аналіз нових трендів кейтерингових послуг в Україні<sup>1</sup>.

Вона розглянула особливості розвитку ресторанного бізнесу в умовах карантинних обмежень та війни, а також виділила ключові переваги кейтерингу, як гнучкість у виборі місця проведення заходу, швидкість організації та індивідуальний підхід до меню і сервіровки. Встановила, що кейтеринг – не лише популярна послуга, але й зручна, особливо для ділових заходів поза ресторанами та кафе. Івашина Л.Л. вивчала сучасні особливості та проблеми розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу<sup>2</sup>.

---

\* Автор Громик О.М.

<sup>1</sup> Постова В. В. Кейтеринг як новий тренд в ресторанному бізнесі / В. В. Постова // Причорноморські економічні студії. – 2022. – Вип. 74. – С. 147–150. – DOI: 10.32843/bses.74-21

<sup>2</sup> Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 314-317. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/67.pdf>.

Вона представила класифікацію та основні види кейтерингу, аналізуючи їхні переваги та недоліки. Це дослідження надає важливу інформацію для розуміння структури та потенціалу ринку кейтерингових послуг. Кирніс Н.І. зосередила увагу на аналізі сучасного стану ринку кейтерингових послуг в Україні<sup>3</sup>.

Використовуючи методи аналізу, синтезу та теоретичного узагальнення, вона дослідила ринок у розрізі різних міст України, виявивши, що найбільша частка ринку зосереджена у містах з населенням понад мільйон осіб, зокрема у Києві. Наше дослідження є важливим для оцінки конкурентоспроможності підприємств та визначення ключових напрямків розвитку ринку кейтерингових послуг.

Питання тенденцій розвитку кейтерингу висвітлені у працях науковців таких, як: Бишовець Л., Боднарук О., Куракін О., Крижанівський А., Назаренко І., П'ятницька М., Тарасюк Г., Холодницька А., Чириченко Ю. та інші<sup>4 5 6 7 8</sup>. Проте питання кейтерингу як сучасного тренду у сфері гостинності потребує ще більшого вивчення, оскільки ринок ресторанних послуг з кожним роком змінюється.

Сучасна тенденція у ресторанному господарстві полягає в тому, що все більше послуг з організації харчування та обслуговування споживачів знаходяться поза межами залів ресторанів. Ця динаміка полягає у тому, що послуги кейтерингу стають популярними серед закладів ресторанного господарства, організацій, шкіл, салонів та інших установ, а також на різних святкових подіях. Наприклад, ювілеї, вечірки та корпоративні заходи. У міжнародній гостинності, цей вид послуг відомий під терміном «кейтеринг».

Поняття «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що має кілька значень, включаючи «постачати провізію» та «обслуговувати споживачів». Також, цей термін виник із словосполучення «public catering» – що означає ресторанне господарство та «catering trade» – ресторанний бізнес. Ці терміни показують широкий спектр діяльності, пов'язаної з кейтерингом.

У сучасному світі кейтеринг втілює не лише обслуговування харчування на заходах, а й створює атмосферу, де гості можуть насолоджуватися гастрономічними враженнями безпосередньо на місці події. Це стає ключовим елементом багатьох офіційних та неофіційних заходів, де зручність, естетика та різноманіття відіграють важливу роль у задоволенні потреб гостей.

---

<sup>3</sup> Кирніс Н.І. Аналіз сучасного стану кейтерингових послуг в Україні. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2017. №1. С. 75-79

<sup>4</sup> Бишовець Л.Г., Куракін О.Б., Крижанівський А.І. Інноваційні технології обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі. Харків: Новий курс. Харків. 2020. С. 53-58

<sup>5</sup> П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М., Найдюк В.С. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз. Підприємство і торгівля. 2017. Вип. 21. С. 119-128

<sup>6</sup> П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. № 3. С. 51-68

<sup>7</sup> Тарасюк Г., Чагайда О., Тищенко О. Сучасний стан івент-кейтерингу в Україні та перспективи його розвитку. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 70-74

<sup>8</sup> Холодницька А., Костюк І. Креативність як драйвер розвитку ресторанного бізнесу в умовах невизначеності бізнес-середовища. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 3 (27). С. 140-148

Таким чином, кейтеринг у сучасному світі перейшов далеко за межі простого харчування та став ключовим елементом гостинності на різних заходах та в установах. Його значення та популярність продовжують зростати, а використання цієї послуги стає необхідністю для задоволення потреб сучасного суспільства.

Світовий ринок кейтерингу почав активно розвиватися в США на початку ХХ століття під час масштабного будівництва хмарочосів, для організації харчування численних працівників. Одночасно ідея отримала швидке поширення як спосіб забезпечення харчування співробітників великих промислових підприємств і офісних працівників бізнес-центрів США і Європи з метою більш ефективної організації робочого дня.

Кейтеринг в Україні почав формуватися із середини 1990-х років, коли з'явилися перші спроби організації виїзного харчування. Цей процес був зумовлений потребами ринку, оскільки багато компаній шукали способи забезпечення своїх працівників їжею під час роботи. Паралельно з цим виникли перші спеціалізовані кейтерингові фірми, серед яких у 1996 році виділялася компанія «Гетьман-Фуршет», яка на деякий час стала монополістом у цій галузі. Початок формування культури кейтерингу в Україні припадає на час заснування компанії «Фігаро-Кейтеринг». Пізніше, у цей ряд ввійшла компанія «Best Events Catering», яка визначилася як ключовий партнер з кейтерингу для дипломатичного корпусу та представництв іноземних місій в Україні. Ці компанії відіграли значну роль у поширенні та популяризації кейтерингу в Україні, встановивши високі стандарти обслуговування та гастрономічної якості.

В світовій економічній практиці термін «кейтеринг» активно використовується впродовж п'ятдесяти років і став важливим елементом діяльності ресторанного господарства як в Україні, так і за її межами. Професійні економісти досліджують та використовують цей термін у практичній діяльності, враховуючи його вплив на ефективність та конкурентоспроможність підприємств.

Українська наукова література теж активно досліджує поняття «кейтеринг», зосереджуючись на вивченні термінологічного аспекту. Вона розрізняє та аналізує це поняття, враховуючи як міжнародний досвід, так і власні особливості українського ринку та культурні контексти. Це дозволяє збагатити та уточнити розуміння кейтерингу в українському контексті, що важливо для подальшого розвитку закладів ресторанного господарства країни.

Отже, розвиток кейтерингу в Україні відображається як у практичних зусиллях вітчизняних компаній, так і в наукових дослідженнях, що сприяє його зростанню та професійному розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Кейтеринг – вид економічної діяльності, що може функціонувати як самостійний бізнес або як послуга, що надається іншим підприємствам. Кейтеринг – це вид ресторанного бізнесу, що надає послуги з організації харчування поза межами закладу ресторанного господарства. В Україні така

форма обслуговування з'явилася в 90-х роках ХХ століття і з того часу активно розвивається. Кейтерингове обслуговування передбачає постачання страв за межами ресторанного підприємства, а також надання всіх необхідних послуг.

Український ринок кейтерингу включає різноманітні види обслуговування, як виїзний кейтеринг, що організує банкети, фуршети, коктейльні вечірки та інші заходи. Також існує стаціонарне обслуговування, коли їжа готується та доставляється в офіси, школи, лікарні та інші установи.

Кейтерингові послуги надають як самостійні компанії, так і ресторани. Для перших вони є основним видом бізнесу, а для останніх – додатковим заробітком. Важливими факторами успіху є професіоналізм персоналу, ретельно розроблені меню, наявність необхідного обладнання та вміння створювати атмосферу.

Однією з основних переваг кейтерингу є можливість обслуговувати одночасно велику кількість гостей, що робить його привабливим вибором для організації різноманітних заходів та подій.

Займаючись кейтерингом, заклад ресторанного обслуговування може збільшити обсяги обслуговування і продажу. Основні особливості реалізації кейтерингового обслуговування наведені у таблиці 1.

Кейтерингові послуги в Україні надають можливість ресторанам розширити свій спектр послуг, ставши сучасними багатопрофільними закладами. Наразі існують чотири основні групи споживачів кейтерингового обслуговування, що визначаються залежно від їх потреб та вимог.

Таблиця 1

Основними особливостями реалізації кейтерингового обслуговування

Особливість	Характеристика
Мобільність	Замовник може самостійно вибрати місце проведення свого заходу без обмежень в часі і місці. Для ресторанних підприємств не має значення, де буде проходити святкування - чи то в мальовничому місці біля річки, чи в банкетному залі. За містом є безліч красивих мальовничих місць, в яких замовник хотів би провести важливу для себе подію
Економія часу і коштів	Споживачі кейтерингову компанію лише повідомляють, коли і де вони хочуть провести ресторанне обслуговування, і більше ні про що вони не турбуються. Крім того, замовник економить на оренді приміщення, якщо подія відбувається на відкритому повітрі
Високий професіоналізм	Кейтеринг передбачає участь певного персоналу. Досвідчені кухарі повинні приготувати смачний обід, бармени та офіціанти – відповідно обслуговувати
Відсутність проблем із обмеженою кількістю гостей	Якщо святкування відбувається у просторому залі або на природі, то немає необхідності обмежувати кількість запрошених людей
Красиве оформлення	Кейтеринг також включає в себе тематичне оформлення та сервірування столів, враховуючи побажання гостя. На тематичних вечірках співробітники компанії забезпечать відповідне оформлення святкового столу



Однак важливо врахувати, що кейтеринг може бути розділений на різні категорії в залежності від місця проведення події (табл. 2).

Варіанти місць проведення заходів включають проведення в приміщеннях, на природі та на транспорті, де замовник може самостійно вибрати відповідне місце. Заклади ресторанного господарства або кейтерингові компанії пропонують різноманітні послуги, включаючи проведення заходів в орендованих приміщеннях, у відкритих місцях або на рухомих об'єктах.

Таблиця 2

Групи споживачів та об'єкти кейтерингового обслуговування<sup>3</sup>

Групи споживачів	Контингент споживачів	Об'єкт кейтерингового обслуговування
Корпоративні замовники	Фірми, установи, підприємства, посольства	Ділові зустрічі, презентації, конференції, семінари, корпоративні вечірки
Громадські організації	Спілки, комітети, асоціації, шкільні та батьківські комітети, асоціації випускників	Семінари, збори, благодійні бенкети, випускні бали тощо
Індивідуальні замовники	Приватні особи	Сімейні свята: дні народження, ювілеї весілля тощо
Колективи установ, підприємств, навчальних закладів	Робітники, службовці, студенти тощо	Комплексні обід, сніданок, полуденок, вечеря

Кейтеринг може бути різним за обсягом наданих послуг. Готові продукти харчування включають в себе лише доставку страв без обслуговування на місці події, в той час, як повносервісне обслуговування включає в себе організацію заходу від розробки концепції до обслуговування гостей з врахуванням усіх деталей.

Кейтерингові компанії чи заклади ресторанного господарства, що надають ці послуги, ретельно планують та виконують замовлення, враховуючи усі потреби та побажання гостей. Головною перевагою кейтерингу є можливість задовольнити потреби багатьох гостей одночасно, забезпечуючи високу якість обслуговування та гастрономічний рівень.

У світовій практиці виділяють такі види кейтерингу (табл. 3).

Кейтерингове обслуговування передбачає приготування та доставку готових страв споживачеві до вказаного місця (наприклад, додому, в офіс, на захід). Це також може включати обслуговування різноманітних святкових подій та надання різноманітних сервісів. Кейтерингові послуги можуть надавати як спеціалізовані компанії, так і ресторани. Для перших це є основною діяльністю, а для останніх – додатковим видом заробітку. Успішність підприємства залежить від кваліфікації персоналу, ретельно розробленого меню, високої якості обслуговування, наявності необхідного обладнання та здатності створити певну атмосферу.

## Види кейтерингу

Види кейтерингу	Характеристика
Кейтеринг у приміщенні (стаціонарне обслуговування)	Цей вид бізнесу використовується для організації їжі для компаній, підприємств і офісних центрів. Якщо кейтерингова фірма запрошується підприємством, яке займає цілий будинок, то оператор їдальні не платить за оренду, а харчування надається за пільговими умовами. У випадку організації кейтерингу на основі офісного центру, оператор їдальні платить за оренду і комунальні послуги, тому важливо домовитися з власником будинку про більш вигідні умови. Крім того, кейтеринг може включати організацію заходів, таких як банкети і презентації, на базі підприємства харчування. Цей вид кейтерингу має високі ціни через значні витрати, але наявність приміщень для зберігання продуктів і інвентарю є його перевагою порівняно з іншими видами.
Кейтеринг поза приміщенням	У подібних випадках необхідне спеціальне обладнання та транспортні засоби для перевезення їжі, хоча не потрібні приміщення для обслуговування гостей. Прикладами такого кейтерингу є доставка обідів у офіси, організація барбекю, вечерь, шкільних випускних вечорів тощо. Цим займаються невеликі фірми, які доставляють їжу у одноразовому посуді з поліпропілену або в термобоксах. Також існує бенкетний кейтеринг, де фірма може пропонувати асортимент страв та напоїв, оздоблення залу, обслуговування офіціантами та розважальні програми.
Індивідуальний (соціальний) кейтеринг	Цей тип кейтерингу відноситься до найпростіших. Приготування страв здійснюється в приміщенні замовника під його контролем, включаючи прибирання. Фірми, що займаються цим видом кейтерингу, не потребують фінансових витрат на будівництво або оренду приміщень та придбання обладнання. Це важливо для початківців у цьому бізнесі.
Роз'їзний кейтеринг	У багатьох випадках це є ключовий елемент великого підприємницького проекту у галузі громадського харчування. Ця форма обслуговування передбачає приготування напівфабрикатів, які поставляються з виробництва, на місці, де вони проходять заключну обробку та продаються. Прикладом подібного виду кейтерингу є торгівля з автомобілю.
Роздрібний продаж	Продаж продукції на стадіонах, кінотеатрах та інших місцях з великою кількістю людей є одним з видів кейтерингу. Цей вид кейтерингу включає в себе виробничу складову (виготовлення продукції), транспортну складову (доставка до місця продажу) та торговельну складову (реалізація). В Україні кейтеринг тільки починає розвиватися і знаходить вираз, наприклад, у доставці піци замовникам (це приклад кейтерингу поза приміщенням). Традиційні ресторани також зацікавилися кейтерингом, оскільки це корисно для них – в обідній залі звільнюються місця. Гості також можуть замовити кухаря та офіціанта для святкування вдома, наприклад, на день народження, і вони зможуть організувати свято не гірше, ніж у будь-якому ресторані. Бенкет вийде на третину дешевше, оскільки в ресторанах доводиться платити за перебування у приміщенні закладу. Таким чином, виїзне обслуговування є вигідним як для гостя, так і для ресторану.
VIP-кейтеринг	Надаємо послуги виїзного ресторанного обслуговування з використанням висококваліфікованих кухарів, офіціантів та барменів. Заклад готує страви та обробляє продукти безпосередньо в приміщенні замовника під його наглядом. Також надає послуги виїзних заходів для замовників.

Організаційні структури кейтерингових компаній визначаються їхньою розмірністю, обсягом діяльності та стратегіями управління. У невеликих кейтерингових компаніях, де працює невелика кількість співробітників, зазвичай існує проста організаційна структура. У таких компаніях може бути один керівник або власник, який відповідає за загальне управління, а також кулінарний бригадир або головний шеф-кухар, який керує процесом приготування страв. До складу команди також можуть входити менеджер з продажів, який відповідає за залучення гостей та управління замовленнями, а також кілька кухарів та сервірувальники для виконання функцій підготовки та доставки страв.

У великих кейтерингових компаніях організаційна структура може бути більш складною і розгалуженою. Тут можуть бути визначені різні підрозділи, як відділ продажів, відділ з планування та координації подій, відділ кулінарії, відділ логістики та транспорту, а також відділ обслуговування гостей. У таких компаніях кожен підрозділ має свої власні керівники та команди співробітників, що спеціалізуються на конкретних аспектах діяльності компанії. Наприклад, відділ кулінарії може включати не лише шеф-кухарів, а й кулінарів-експертів, сомельє та інших фахівців з гастрономічної сфери.

Організаційна структура кейтерингової компанії повинна бути гнучкою та ефективною, здатною швидко реагувати на зміни в попиті, вимоги споживачів та внутрішні фактори. Вона повинна сприяти координації різних функцій та забезпечувати високу якість обслуговування на будь-якому етапі взаємодії з гостем. Узагальнюючи інформацію про групи споживачів та об'єкти кейтерингового обслуговування, можна виділити чотири основні категорії споживачів: корпоративні замовники, громадські організації, індивідуальні замовники та колективи установ, підприємств та навчальних закладів.

Для кожної категорії характерні відмінні типи заходів та виробів, які зазвичай замовляються. Корпоративні замовники, як фірми, установи та посольства, зазвичай замовляють кейтеринг для ділових заходів, презентацій, конференцій та корпоративних вечірок. Громадські організації, як спілки, комітети та асоціації, часто організують семінари, збори та благодійні бенкети. Індивідуальні замовники, які включають приватних осіб, зазвичай замовляють кейтеринг для особистих святкувань, як дні народження та весілля. Колективи установ, підприємств та навчальних закладів, такі як робітники, службовці та студенти, часто замовляють комплексні обіди, сніданки та вечері.

В таблиці 4 окреслено ключові тренди та тенденції розвитку сучасного кейтерингу.

Кейтеринг в Україні є динамічно розвиваючим напрямом ресторанного бізнесу, варто окреслити основні перспективи його розвитку:

1. Зростання попиту на кейтерингові послуги. Незважаючи на існуючі проблеми, попит на кейтеринг залишається високим. Кількість закладів ресторанного господарства, що надають ці послуги, щорічно зростає, а ті, що вже працюють на ринку, збільшують свої оберти.

## Ключові перспективи та тенденції розвитку кейтерингу

Ключові тренди та тенденції розвитку кейтерингу	Характеристика
Здоров'я та харчові цінності	<p>Функціональне харчування (пробіотичні смузі, імуномодулюючі салати, страви з суперфудами).</p> <p>Персоналізовані харчові плани (складання меню з урахуванням індивідуальних потреб гостей (спортсмени, люди з алергіями тощо).</p> <p>Безглютенові та безлактозні опції (широкий асортимент страв без глютену та лактози, використання альтернативних видів борошна та молочних продуктів).</p> <p>Веганські та вегетаріанські меню (креативні веганські бургери, вегетаріанські паштети, десерти на основі рослинних молочних продуктів).</p> <p>Місцеві та сезонні продукти (меню, що змінюється відповідно до сезону, використання фермерських продуктів).</p>
Досвід гостя та персоналізація	<p>Інтерактивні кулінарні шоу (майстер-класи з приготування страв, дегустації з сомельє).</p> <p>Персоналізовані меню для кожного гостя (використання мобільних додатків для замовлення та збору даних про вподобання гостей)</p> <p>Емоційна складова (тематичні вечірки з відповідним оформленням страв та напоїв).</p> <p>Додавання історії до страв (розповіді про походження продуктів, традиції приготування).</p>
Технології та інновації	<p>3D-друк їжі (створення оригінальних десертів, закусок, навіть основних страв).</p> <p>Віртуальна та доповнена реальність (інтерактивні меню, де гість може «побачити» страву перед замовленням).</p> <p>Роботизована кухня (автоматизація процесів нарізання, змішування, приготування).</p> <p>Мобільні додатки для замовлення та оплати (швидке та зручне оформлення замовлень, онлайн-меню).</p>
Екологічність та соціальна відповідальність:	<p>Біорозкладні матеріали для упаковки (використання екологічно чистого паперу, бамбукових посудин).</p> <p>Співпраця з організаціями, що займаються захистом довкілля (підтримка місцевих еко-ініціатив).</p> <p>Соціальні проекти (співпраця з благодійними фондами, організація благодійних обідів).</p> <p>Енергоефективність (використання енергозберігаючого обладнання, сортування відходів).</p>
Інші тренди	<p>Міні-ресторани та фуд-траки (мобільні рішення для кейтерингу на виїзді, street food).</p> <p>Поп-ап ресторани (тимчасові заклади з унікальними концепціями, авторськими меню).</p> <p>Співпраця з інфлюенсерами (просування бренду через соціальні мережі).</p> <p>Органічний маркетинг (створення цікавого контенту, взаємодія з аудиторією).</p>

2. Інноваційні формати. Розвиток нових форматів кейтерингу, таких як екокейтеринг, може стати важливим чинником для залучення нових гостей і підвищення конкурентоспроможності.

3. Покращення матеріально-технічної бази. Вдосконалення логістичних процесів та забезпечення кваліфікованими кадрами можуть суттєво підвищити ефективність роботи кейтерингових компаній.

4. Впровадження новітніх технологій. Використання новітніх технологій та нових підходів до обслуговування може допомогти українським компаніям підвищити якість своїх послуг і залучити більше гостей.

Таким чином, хоча кейтеринг в Україні стикається з серйозними викликами: конкуренція, відсутність чіткості організації бізнесу, кадрова нестача кваліфікованих працівників, сконцентрованість ринку (Київ, Одеса, Львів), його розвиток має значний потенціал завдяки зростаючому попиту та можливостям для інновацій

Ринок кейтерингових послуг зосереджений переважно на обслуговуванні івентів та фуршетів. Доставкою обідів займаються ресторани та кафе як додатковим напрямком діяльності. Враховуючи актуальні тенденції в кейтеринговій сфері ресторанного бізнесу, цей напрямок може стати високоприбутковим. Заклади ресторанного господарства, які ефективно реалізують свою продукцію, неминуче перейдуть до системи оптових цін, знижок і акцій для гостей, що сприятиме залученню ширшої аудиторії споживачів<sup>2</sup>.

Отже, вивчення особливостей кейтерингу як невід'ємної складової ресторанного бізнесу дозволяє глибше зрозуміти його роль як перспективного напрямку розвитку у сфері гостинності. Аналіз організаційних структур кейтерингових підприємств висвітлив широкий спектр підходів до управління, координації та адаптації до сучасних умов ринку. Отримані результати дослідження щодо перспектив та тенденцій розвитку кейтерингу створюють основу для розробки ефективних організаційних моделей і вдосконалення стратегій управління кейтеринговими послугами, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності у ресторанній індустрії.

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ\*

Ефективне управління маркетинговою стратегією є ключовою умовою для успішного функціонування ресторанів у сучасній сфері послуг. Маркетинговий комплекс ресторану включає різноманітні заходи, спрямовані на привертання та утримання клієнтів, задоволення їхніх потреб і побажань, а також забезпечення стабільного прибутку. Аналіз ринкових можливостей визначає етап розвитку маркетингової стратегії ресторану, включаючи вивчення попиту на ресторанный послуги, аналіз конкурентного середовища, визначення потреб цільової аудиторії та оцінку можливостей для розширення ринкової частки. Наведення конкурентних переваг також є важливим елементом маркетингового комплексу ресторану. Розташування, якість обслуговування, асортимент послуг та інноваційність можуть служити факторами, які визначають конкурентні переваги.

У конкурентному середовищі ресторани повинні використовувати ефективні маркетингові інструменти для досягнення успіху на ринку. Високий рівень обслуговування сам по собі не гарантує успіху без адекватної маркетингової стратегії. Управління маркетингом у ресторанный галузі стає актуальним через зростання конкуренції та зміни у споживацькому поведінці. Використання маркетингових інструментів може надати ресторанам конкурентні переваги та залучити більше клієнтів<sup>1</sup>.

Серед ключових маркетингових інструментів для ресторанів варто відзначити сегментацію ринку, визначення унікального позиціонування та ефективну маркетингову комунікацію, спрямовану на взаємодію зі споживачами. Фахівці широко використовують поняття «маркетинг» у контексті дослідження ринку та підтримки продажів товарів. Традиційна концепція схеми маркетингу, що показана на рис. 1, може бути визначена як стандартний варіант.

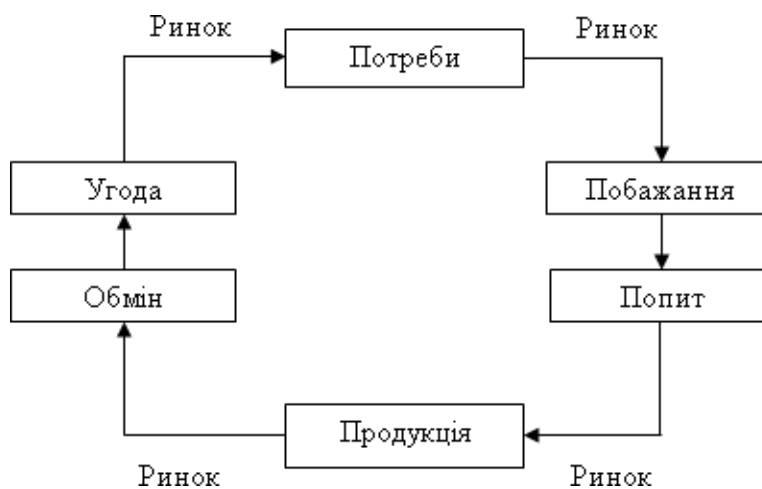


Рис. 1. Традиційна концепція схеми маркетингу

\* Автор Сидорук С.В.

<sup>1</sup> Штефаніч Д.А. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с.

Багатий досвід підприємницької діяльності вказує на те, що більшість суб'єктів, які використовують основи комерційного маркетингу, успішно застосовують концепцію «4Р». Ця концепція включає такі основні елементи, як товар (product), ціна (price), розподіл (place) та просування (promotion). Зазначена концепція стосується створення відповідних характеристик товару, формування адекватних цін, визначення оптимальних місць та часу його надання, а також раціонального використання засобів для ефективного просування<sup>2</sup>.

Стандартний комплекс маркетингу можна побачити на наведеному рисунку. Однак ця концепція має свої обмеження, які ускладнюють її повне використання для потреб маркетингу готельних послуг у регіональному контексті. Ці обмеження переважно пов'язані з тим, що концепція «4Р» була розроблена для підприємств, що зосереджені переважно на виробництві матеріальних благ і мають основною метою отримання прибутку. Багато вітчизняних та іноземних економістів, таких як Джордж Дей, Філіп Котлер, Малкольм МакДональд, Майкл Портер, Серхіо Займан та інші<sup>1 3 4 5</sup>, вивчали теорію та практику маркетингу, проте проблеми організації маркетингу готелю залишаються актуальними. В літературі відсутня загальноприйнята дефініція терміну «організація маркетингової діяльності готелю».

В умовах формування ринкової економіки в Україні дедалі важливішою стає необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю ресторанів.

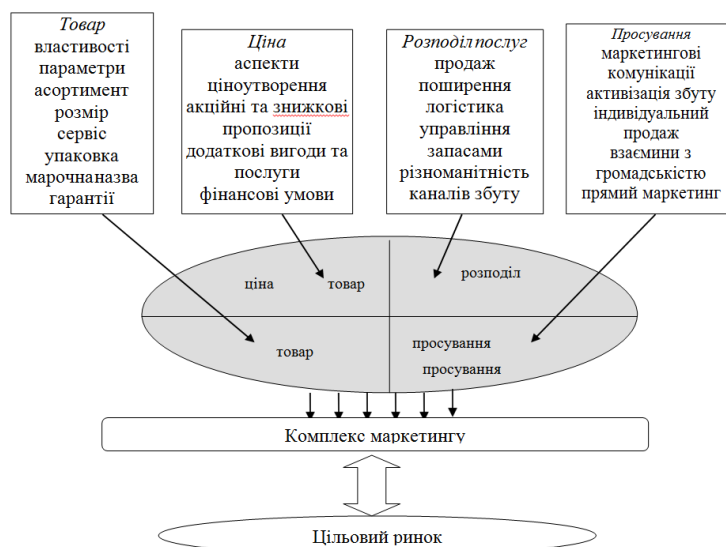


Рис. 2. Концепція маркетингу

<sup>2</sup> Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2017\\_6%281%29\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29_15)

<sup>3</sup> Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. 2-е вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.

<sup>4</sup> Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Економічний форум. №1. 2012. С. 210–217.

<sup>5</sup> Борисова О. В. Оцінка ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук «Економіка та управління підприємствами». Харків: 2011. 20 с

Успішне підприємництво вимагає розуміння та застосування концепції маркетингу у керівництві рестораном. Якість та соціальний аспект маркетингу вирішально важливі, оскільки вони гарантують прибуткову та стабільну діяльність сучасних ресторанів. Хоча в Україні вже поширено впровадження маркетингу, але його повне використання управлінням маркетинговою діяльністю ще не стало загальним. Це створює труднощі для забезпечення конкурентоспроможності готельних закладів, їх адаптації до змін у зовнішньому середовищі та ринкових умовах, а також для стабільності в економічній діяльності<sup>6</sup>. Ринкові фактори економіки України породжують численні проблеми, пов'язані з нестабільністю зовнішнього середовища, військовим конфліктом, відсутністю розвинутої стратегії управління технологіями та недостатньою кількістю кваліфікованих фахівців з маркетингу. Ці проблеми утруднюють впровадження маркетингу у вітчизняних рестораних закладах, рис. 3.

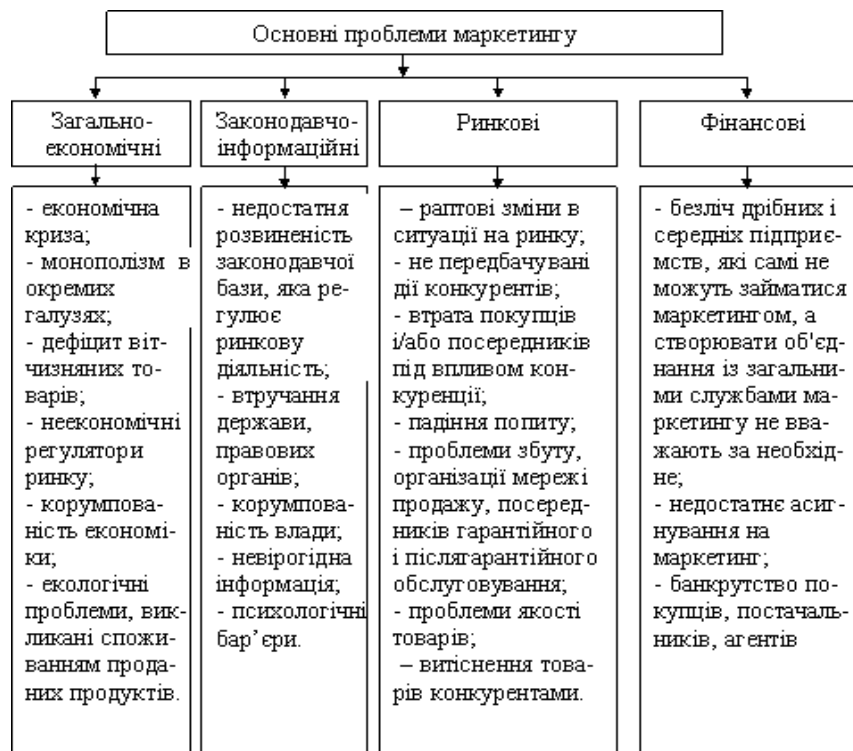


Рис. 3. Основні проблеми маркетингу у сучасний період

Розглянемо ключові принципи управління маркетинговою діяльністю ресторану (рис. 4), виділивши кілька функцій у межах комплексу маркетингу, таких як аналітична, управлінська, інформаційна, комунікаційна та координаційна<sup>5</sup>. Аналітична функція охоплює вивчення споживачів ресторанних послуг, їхніх потреб і вимог. Управлінська функція включає планування, організацію та контроль маркетингових заходів з метою підвищення конкурентоспроможності ресторану. Інформаційна функція спрямована на формування іміджу ресторану.

<sup>6</sup> Смолянук О.В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. №3. С. 91-93



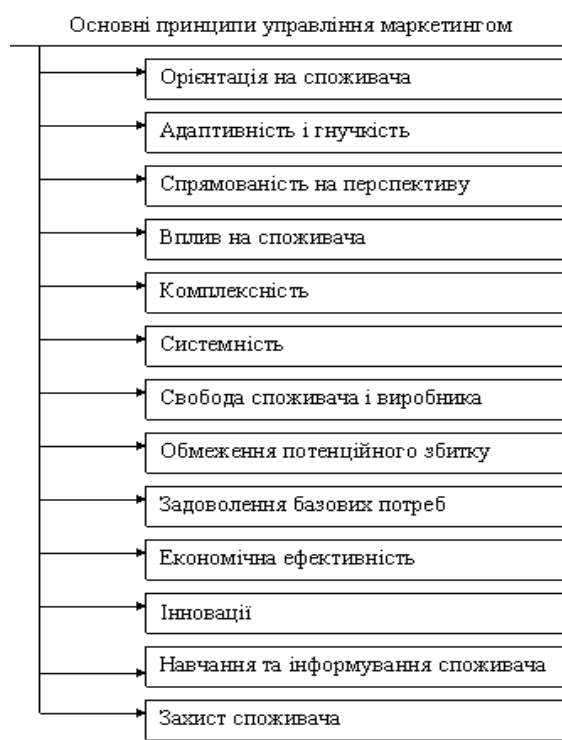


Рис. 4. Принципи управління маркетинговою діяльністю

Комунікаційна функція передбачає взаємодію з суб'єктами маркетингу та цільовими групами, а координаційна функція виявляється у взаємозалежному зв'язку між розробленими маркетинговими заходами.

У ресторанному закладі відбувається систематичний процес трансформації окремих компонентів у корисну продукцію або послуги. Керуюча підсистема відіграє ключову роль у цьому процесі, спільно з суб'єктом використовуючи різноманітні засоби для управління системою<sup>4</sup>.

Ресторанний заклад можна розглядати як відкриту систему, оскільки він взаємодіє з зовнішнім середовищем і має ряд внутрішніх компонентів, які взаємодіють між собою для досягнення спільної мети – надання гостям приємного і якісного харчування та обслуговування (рис. 5).

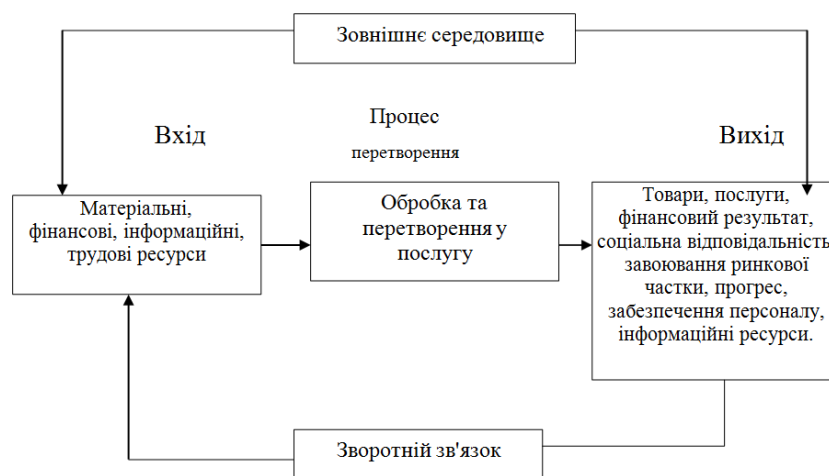


Рис.5. Процес функціонування ресторанного закладу як відкритої системи

Вибір маркетингового інструментарію є складним рішенням, що визначає успішність маркетингових заходів. Хоча традиційна концепція "4P" (товар, ціна, розподіл, просування) широко використовується, пропонуємо власну концепцію, яка визначає ресторанный послуги. Зображена на рисунку 6, ця концепція «5РП» (рис. 6)<sup>3</sup>.



Рис. 6. Ключові елементи комплексу маркетингу ресторану, концепція 5РП

\* сформовано автором

Споживачі ресторанных послуг – це люди, які використовують ресторани та інші заклади громадського харчування для отримання їжі та послуг. Вони можуть бути різного віку, соціального статусу, культурного тла і мають різні потреби та вимоги до ресторанный обслуговування. Ось деякі аспекти, які можуть бути важливими для споживачів ресторанных послуг:

*Якість їжі:* багато споживачів важливою вважає якість приготованої їжі. Вони можуть обирати ресторани з врахуванням меню, кухні та репутації закладу.

*Обслуговування:* Якість обслуговування є ключовою для задоволення клієнтів. Швидкість обслуговування, увага до деталей і дружелюбність персоналу можуть впливати на задоволення споживачів.

*Атмосфера та дизайн:* багато людей важливою вважають атмосферу ресторану. Для деяких клієнтів важливий елегантний дизайн, тоді як інші можуть шукати непретенційні та затишні місця.

*Ціна:* Вартість їжі є важливим фактором для багатьох споживачів. Ресторани можуть вибирати стратегії ціноутворення, щоб привертати різні категорії клієнтів.

*Спеціальні потреби:* деякі споживачі можуть мати спеціальні дієтичні обмеження або враховувати інші фактори, такі як вегетаріанство, веганство, алергії тощо.

*Репутація та відгуки:* відгуки та репутація ресторану можуть впливати на вибір споживачів. Багато людей шукають рекомендації від інших перед тим, як відвідати ресторан.

*Зручність і доступність:* розташування ресторану, наявність парковки або обслуговування для людей з обмеженими можливостями можуть бути також важливими для споживачів. Зрозуміння потреб і очікувань споживачів є

ключовим для успішної роботи ресторанного бізнесу. Ресторатори зазвичай намагаються задовольняти різноманітні смаки та уподобання, пропонуючи різні страви, обслуговування та атмосферу. Маркетинг ресторанних послуг включає в себе ряд стратегій та елементів, які допомагають привертати клієнтів, збільшувати продажі та підсилювати бренд ресторану<sup>7</sup>. Основні елементи маркетингу ресторанних послуг, представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні сучасні елементи управління маркетингом ресторанних послуг

Брендування	Розробка унікального логотипу та стилю. Створення унікального характеру ресторану та його іміджу.
Цільова аудиторія	Визначення цільової аудиторії та розробка стратегій привертання її уваги.
Меню	Розробка привабливого та смачного меню. Збалансованість меню та адаптація до сучасних тенденцій у харчуванні.
Онлайн-присутність	Створення та оновлення веб-сайту ресторану. Активна присутність в соціальних мережах.
Реклама	Здійснення рекламних кампаній в Інтернеті, соціальних мережах, та місцевих ЗМІ. Використання акцій, знижок, та спеціальних пропозицій.
Контент-маркетинг	Створення цікавого контенту, такого як блоги, відео та інші матеріали. Розповсюдження інформації про кулінарні та культурні особливості ресторану.
Лояльність клієнтів	Програми лояльності для постійних клієнтів. Знижки та бонуси для постійних клієнтів.
Обслуговування та якість	Забезпечення високої якості обслуговування. Відгуки та рецензії клієнтів.
Участь в подіях	Спонсорство подій та фестивалів у місцевості. Участь у гастрономічних виставках.
Аналітика та вдосконалення	Використання аналітики для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Внесення коректив у стратегії на основі отриманих даних.

Нижче подано деякі загальні групи споживачів, які ресторани можуть визначити як свою цільову аудиторію у таблиці 2.

Ці елементи спільно сприяють формуванню сильного бренду для ресторанів, привертанню нових клієнтів і забезпеченню лояльності постійної аудиторії. Цільові групи споживачів ресторанів можуть варіюватися за різними критеріями та включати різні сегменти населення<sup>1</sup>.

Для визначення ефективності маркетингових заходів ресторану необхідно орієнтуватися на різні цільові групи споживачів ресторанних послуг, що відображено в таблиці 3.

Замість того, щоб мати загальний інформаційний ресурс, орієнтований переважно на влаштування вимог вітчизняних споживачів ресторанних послуг, цілеспрямовано рекомендується створити маркетингову інформаційну базу, яка буде орієнтована на конкретні цільові групи споживачів ресторанних послуг.

<sup>7</sup> Шталь Т.В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства: автореферат дис. на здоб. наук. ступ. докт. економ. наук. Донецьк, 2012. 41 с

Це сприятиме ефективному розповсюдженню інформації серед зацікавлених сторін, підвищить рівень осведомленості про ресторан та сприятиме збільшенню його популярності та формуванню відповідного іміджу. Крім того, така система допоможе спростити пошук інформації для маркетингових фахівців, а також проведення досліджень, оцінку та аналіз кожної з цільових аудиторій для прийняття відповідних маркетингових рішень<sup>4</sup>.

Таблиця 2

Основні атрибути успішного маркетингу сучасних ресторанів

<i>ГОСТИННІСТЬ = ДОСТАВКА</i>
Новий стиль життя, коли ми чим далі, тим більше звикаємо купувати товари з доставкою до дверей, диктує свої правила для ресторанного бізнесу. Промоція доставки і створення ресторанної атмосфери вдома – не новий, але динамічний тренд. Тепер не достатньо просто привезти їжу замовнику, потрібна атмосферність через декорування та інші приємні сюрпризи.
<i>БУДЬТЕ СОЦІАЛЬНИМИ</i>
Важко не помітити digital слона в кімнаті і не погодитись, що сьогодні просування в соцмережах має лягати в основу просування закладу. Контент може бути різним: фотографії страв, відео з кухні, смішні робочі історії, рецепти та ін. Створюйте атмосферу і буде багато відвідувачів з соцмереж
<i>ПЛАТІТЬ, ЩОБ БУТИ В ГРІ</i>
За статистикою, тільки 2% ресторанів оплачують рекламу в Інтернеті.
<i>ДЕМОНСТРУЙТЕ ПРОФЕСІЙНІСТЬ І ДОСВІДЧЕНІСТЬ</i>
Модний story telling у ресторанному бізнесі теж рулить. Відео про шеф кухара, який готує експериментальну страву, або розповідь про секрети приготування фірмової страви. Варіантів – маса! Головне, щоб вони підкреслювали досвідченість і професійність.
<i>ЇЖА З СОБОЮ – ОБОВ'ЯЗКОВО</i>
Ріст популярності послуги «їжа з собою» продовжується. Потрібно вдосконалювати пропозицію: різні дієтичні набори, дитячі меню, напівфабрикати для швидкого приготування вдома та ін. Брак часу клієнта треба використовувати для розвитку.
<i>ЗРОБІТЬ КОЖНИЙ ВІЗИТ ПАМ'ЯТНИМ</i>
Боротьба за атмосферність – ось що чекає рестораторів найближчим часом. Тому шукайте можливість зробити кожний момент клієнта особливим. Проводьте цікаві заходи, які вибудовують імідж, робіть шоу навколо подачі страв, додайте гри в роботу офіціантів. Працюйте не тільки зі шлунком клієнта.
<i>УСВІДОМЛЕНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ</i>
Клієнти стають не тільки вимогливіші в смаках і обізнаніші в кулінарії. Вони хочуть знати, що вони їдять. Тому вирощена рестораном трава або самостійно закуплені на фермі креветки – те, що треба сьогодні для якісного позиціонування.
<i>ЛОКАЛІЗАЦІЯ КУХНІ</i>
Тренд локальної кухні укріплюється. Хоч одна страву з домашнім акцентом – must have для «просунутого» закладу
<i>ПОДВІЙНА КОРИСТЬ ДЛЯ КЛІЄНТА</i>
Торгові мережі продають готові страви і навіть роблять зону, де можна перекусити? У ресторані також можна продавати речі, які тематично доповнюють заклад. Це створить додаткову цінність для клієнта і дасть додатковий заробіток. Стратегія win-win
<i>ПОДВІЙНА КОРИСТЬ ДЛЯ КЛІЄНТА</i>
Багато торгових мереж продають готові страви і навіть роблять зону, де можна перекусити. У ресторані також можна продавати речі, які тематично доповнюють заклад. Це створить додаткову цінність для клієнта і дасть додатковий заробіток для вас. Стратегія win-win

На ринку сфери послуг маркетингові ресторанный агентства відіграють важливу роль у підсиленні комплексу маркетингу сучасного ресторану, рис.7-9.

Ці агентства можуть надати ефективну допомогу в розвитку та популяризації вашого ресторанного бізнесу. Будьте готові до важкої роботи для досягнення найкращих результатів у безкоштовному блозі та інших рекламних стратегіях.

Таблиця 3

Сегментація цільових груп споживачів ресторанных послуг

Тип споживачів ресторанных послуг	Загальна характеристика цільових груп споживачів ресторанных послуг
Споживачі з високим доходом	Люди з високим рівнем доходу, які шукають вишукане харчування та високий рівень обслуговування. Ресторани класу «люкс» та елітні заклади можуть бути цікавими для цієї групи.
Споживачі сімейного типу	Сім'ї з дітьми, які цінують дружелюбну атмосферу, меню для дітей та можливість проведення сімейних заходів. Ресторани з різноманітними опціями харчування, де діти та дорослі можуть знайти щось до смаку.
Молодь та студенти	Люди віку 18-35 років, які шукають неформальні місця для зустрічей з друзями, вечірок та недорогого, але смачного харчування. Бістро, кафе або ресторани з альтернативними концепціями можуть бути популярними серед молоді.
Люди, які дотримуються конкретної дієти	Вегетаріани, вегани, люди з обмеженнями в харчуванні або ті, хто шукає здорові страви. Ресторани з варіативним та збалансованим меню можуть привертати цю групу клієнтів
Бізнес-ланч та корпоративні клієнти	Люди, які шукають швидкі та дешеві варіанти харчування під час робочого часу. Ресторани, що пропонують бізнес-ланчі, можуть бути популярними серед бізнесменів та корпоративних клієнтів.
Туристи та мандрівники	Люди, які шукають місцеві страви та аутентичний досвід харчування. Ресторани з місцевими стравами та атмосферою можуть приваблювати туристів.

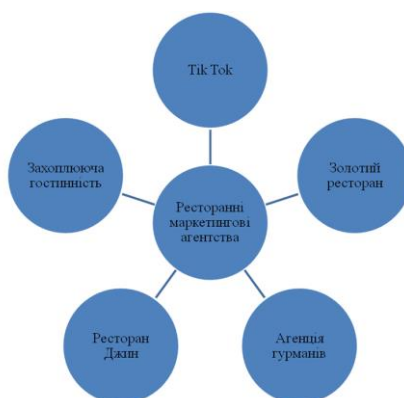


Рис.7. Найкращі агентства щодо організації ресторанного маркетингу



Рис.8. Акценти ресторанного маркетингу

Маркетингова інформаційна система повинна бути інтегрованою в загальну інформаційну систему регіону, але має включати окремі розділи, необхідні для вирішення маркетингових завдань<sup>2</sup>. Вибір ресторанного маркетингового агентства може бути ключовим кроком, особливо тоді, коли власна команда не є продуктивною або коли стоїть великий проект. TikTok, як платформа для коротких відеороликів, може допомогти вам привернути увагу, особливо якщо ви поділитесь знаменитостями, які відвідують ваш ресторан. Захоплююча гостинність -це агентство володіє глибокими знаннями ресторанного маркетингу та має досвід співпраці з відомими закладами, такими як Smoky Boys та Firebrand Pizza. Ресторан Genie-це агентство спеціалізується на підтримці ресторанів, які тільки «перед запуском». Foodie Agency – спеціалізується на брендингу та дизайні для ресторанів, має зв'язки з Facebook і TripAdvisor. Золотий ресторан, має за мету допомогти вашому бізнесу стати лідером галузі, пропонує інноваційні дизайни та рекламні стратегії. На нашу думку, успішний маркетинг в ресторанній сфері включає в себе різноманітні стратегії та методи, спрямовані на привертання нових клієнтів<sup>5</sup>.

Розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій, інтегроване використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, дозволить закладам ресторанного бізнесу підвищити рівень ефективності управління комунікаційною політикою, що в свою чергу сприяє підвищенню загального рівня ефективності роботи підприємства в цілому<sup>6</sup>.

Отже, нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства (рис. 9).

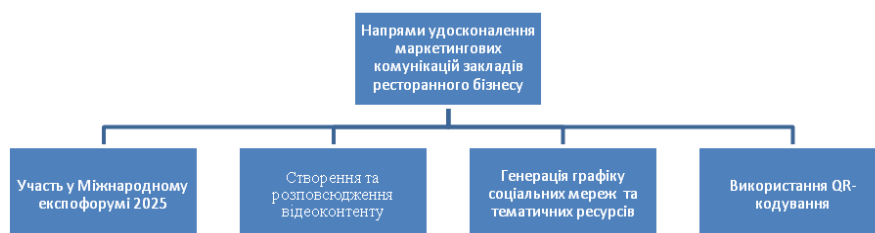


Рис. 9. Напрями удосконалення маркетингових комунікацій

*Джерело: сформовано автором*

Найбільш важливими завданнями іміджу сучасного ресторану є:

- формування іміджу безпечності ресторанного підприємства;
- пропаганда якості та натуральності послуг ресторану;
- наголос на доступності ресторанних послуг для цільових груп споживачів;
- формування та реформування громадської думки про підприємств ресторанного господарства.

*Напрямок 1.* Залучення участі в Міжнародному експофорумі FoReCa. З метою підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу компанії, ми пропонуємо приєднатися до Міжнародного експофоруму ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCa. Витрати на участь у форумі представлено в таблиці 3.

Таблиця 3

Витрати на прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCa (осінь 2025)

Найменування платежу	Сума витрат, грн.
Платіж за реєстрацію включає в себе загальні організаційні витрати, витрати на охорону, рекламу, включення інформації про учасників у каталозі (з текстовим обсягом до 1000 знаків), електронну версію каталогу, інформаційні матеріали, запрошення на презентацію виставки для однієї особи та один екземпляр каталогу виставки.	2750
Комплексний монтаж стенду	9300
Вартість оренди виставкової площі FoReCa включає в себе оренду площі, загальне освітлення, опалювання, загальну охорону, прибирання проходів між стендами та вивіз сміття.	25200
Restaurant Expo	3500
Професійний майданчик семінарів «INREST FORUM'25»	5200
Витрати на приготування страв	7400
Разом:	53350

*Джерело: складено автором за матеріалами*

Витрати на прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCa складуть 53,4 тис. грн. З метою підвищення конкурентоспроможності і формування позитивного іміджу ресторанів необхідно зробити *другий напрям – створення та розповсюдження відео-контенту*. Вартість створення та розповсюдження відео контенту ресторану переставлено в таблиці 4.

Таблиця 4

Вартість створення та розповсюдження відео контенту ресторану

Види відеоконтенту	Вартість, тис. грн..
Іміджеві відео: розповідь про ресторан, презентація нових страв, промо-ролики, відгуки відвідувачів	15,0
Відео спеціальних заходів: визначних подій, шоу тощо	7,0
Навчальне відео: майстер-класи, відеокурси, поради кухарів при виготовленні страв	13,0
Разом	35,0

З метою підвищення конкурентоспроможності і формування позитивного іміджу ресторану нами пропонується третім напрямом є впровадження наступної рекламної кампанії (табл. 5).

Таблиця 5

Пропонована рекламна кампанія щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану

Види реклами	Річні витрати на рекламу, тис. грн
Телереклама	50,0
Інтернет-реклама	22,0
Створення і просування каналу YouTube	25,0
Іміджевий ролік на каналі YouTube (створення та розповсюдження відео контенту ресторану)	35,0
Разом	135,0

*Джерело: сформовано автором*

Вартість запропонованої рекламної кампанії для формування та підтримки позитивного іміджу ресторану складе 132 тис. грн.

Напрямок 4. Залучення трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів

Дослідження вказало на низький рівень активності та обмежену кількість підписників у ресторана, присутнього в Instagram, що визнається недоліком маркетингової діяльності. Ми рекомендуємо використати пакет просування Instagram-акаунту «Під ключ» вартістю 6000 грн. у компанії «Raskrutka-instagram». Цей пакет включає професійне оформлення Instagram-акаунту, а також його професійне ведення, наповнення контентом та просування протягом місяця. Ми також рекомендуємо проводити віртуальні конкурси та онлайн-трансляції через Instagram, організовувати віртуальні онлайн-квести з варіантами відповідей та призовим фондом. Очікується, що такий підхід забезпечить від 1 500 до 2 500 реальних підписників, зростання популярності ресторану та збільшення лояльності потенційних клієнтів.

Напрямок 5. Впровадження сучасного рішення маркетингових комунікацій за допомогою QR-коду. Зараз цей напрям є досить новим та актуальним з погляду безпеки та зручності. Технології QR-кодування набувають популярності в ресторанных закладах України і ефективно інтегруються в маркетингові програми та програми автоматизації ресторанів і кафе. Це пов'язано з широким розповсюдженням мобільних пристроїв нового покоління, таких як смартфони, планшети на базі інноваційних платформ (iPad, iPhone, Android), а також активною інноваційною діяльністю підприємців у даній сфері. Розміщений на меню або рахунку клієнта QR-код представляє собою маркетинговий інструмент, спрямований на підвищення впізнаваності та популярності ресторану. Цей код має на меті надавати інформацію про історію закладу, меню, персонал, розробників інтер'єру і багато іншого. За допомогою QR-коду ресторан може повідомляти клієнтів про контактні дані, години роботи, акції, розіграші, активувати програми лояльності, організовувати



голосування, інтерактивні опитування та отримувати зворотний зв'язок. Каналом цієї комунікації, спрямованої на відвідувачів, виступає Wi-Fi. Ресторани все частіше перетворюються на робочі майданчики, де клієнти можуть працювати, перевіряти пошту, читати новини або спілкуватися з друзями, поки чекають на замовлення.

На сучасному етапі розроблено спеціалізований сервіс Visitizer Resto [3], який пропонує новаторське рішення для оцінювання діяльності ресторанного підприємства за допомогою QR-коду. Цей сервіс дозволяє редагувати позиції меню, новини, івенти та пароль для Wi-Fi. Впровадження QR-коду для відвідувачів ресторану має ряд переваг, таких як:

- зможе впливати на якість послуг через оцінки та відгуки, що покращить лояльність клієнтів;
- надасть можливість ознайомитися з багатомовним меню на смартфоні чи планшеті, забезпечивши комфортний вибір страв;
- за допомогою сервісу Visitizer-Resto клієнти матимуть можливість отримати інформацію про Wi-Fi, відгуки, акції, замовити страви, звернутися до офіціанта чи забронювати столик;
- надруковані на папері чи карточці QR-коди можуть містити додаткову інформацію про страви, акції та знижки;
- можливість проведення акцій на окремі страви або включення інформації про знижки в QR-код;
- можливість створювати QR-коди для завантаження меню за розділами в мобільний пристрій;
- забезпечення можливості використання рідера для самостійного замовлення, а також привертання нових клієнтів за допомогою QR-коду на вулиці, що може містити додаткову інформацію про напої чи інші аспекти меню ресторан.

Однією із сучасних тенденцій у формуванні стратегії розвитку ресторану є інноваційні підходи до управління, які комбінують елементи різних індустрій. Це націлено на досягнення успіху ресторани, зменшення впливу невизначеності зовнішнього середовища та запобігання кризовим ситуаціям. З метою вдосконалення системи управління рестораном, ми рекомендуємо створити «Школу ресторанного менеджменту та маркетингу», залучивши кафедру туризму та готельно-ресторанної справи, як потужний науковий центр Луцького національного технічного університету. Цей підхід базується на досвіді Швейцарії, яка славиться своїми провідними навчальними закладами у готельно-ресторанній та туристичній галузях. З огляду на те, що дипломи швейцарських шкіл та університетів визнаються всесвітньо, навчання в Швейцарії стає все більш популярним і надає випускникам можливість працювати у найпрестижніших міжнародних компаніях. Наше пропонуване рішення полягає в інтеграції швейцарського досвіду для вдосконалення системи управління рестораном.

У рамках «Школи ресторанного менеджменту та маркетингу» студенти матимуть можливість не лише отримувати теоретичні знання, але й здобувати

практичний досвід, що виступатиме базою для отримання перших практичних навичок у сфері гостинності. Подібна програма навчання дозволить студентам вивчати менеджмент та маркетинг ресторанної індустрії, а також основи ресторанного дизайну, індустрії розкоші та брендингу. Це зробить їх більш конкурентоспроможними на ринку праці та підготує до успішної кар'єри в сфері ресторанного бізнесу. Студенти, які мають намір побудувати успішну кар'єру, здобувають професійну підготовку як у теоретичній, так і в практичній сфері управління розкішвою індустрією, ресторанним менеджментом та маркетингом, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку праці. Наприклад, давайте розглянемо перелік предметів, які планується викладати в «Школі ресторанного менеджменту та маркетингу». У першому семестрі студенти ознайомляться з такими дисциплінами, як ресторанна служба та постачання; управління ресторанною службою; основи управління ресторанною службою та складання меню; управління службою експлуатації номерного фонду; фронт-офіс, управління маркетингом, SSM, управління номерним фондом готелю та служба консьєржів; готельні інформаційні системи; основи дизайну інтер'єру; візуальні технології; використання програми AutoCAD; управлінський облік; персонал та принципи менеджменту; управління маркетинговою діяльністю в галузі послуг; мова на вибір: французька, німецька, іспанська або північно-китайський діалект. У другому семестрі студенти будуть вивчати такі предмети, як управління міжнародною розкішвою індустрією; електронний маркетинг та управління взаємовідносинами з клієнтами; Інтернет-маркетинг; корпоративні фінанси для ресторанних менеджерів; управління проектами; розвиток управлінського професіоналізму; віртуальна система проектування. Розгляньмо основні переваги та недоліки «Школи ресторанного менеджменту та маркетингу» у табл. 6.

Таблиця 6

Переваги «Школи ресторанного менеджменту та маркетингу»

Переваги
Інноваційний підхід до управління рестораном
Конкуренція від інших навчальних закладів, які також хочуть впровадити «Школу ресторанного менеджменту та маркетингу» у регіоні.
Міжнародні стажування у Лозаннській школі ресторанного менеджменту (Швейцарія), Х'юстонському університеті (США) та Гонконгському політехнічному університеті (Китай).
Наявність широкого спектра ресторанного інвентарю професійного рівня, що призначений для груп студентів.
Отримання професійного сертифіката про <u>завершення</u> навчання курсу «Ресторанного менеджменту і маркетингу».
Потреба у фінансуванні студентського проживання та участі в практиках в Парижі, Берліні або Барселоні.
Можливість співпраці з міжнародною ресторанною корпорацією для написання проектних робіт.
Наявність клубу випускників, який надає підтримку студентам у пошуку роботи та встановленні ділових контактів.
Проходження виробничої практики в Парижі, Берліні або Барселоні.
Знайомство зі світовими <u>ресторанами</u> мережами.

Створення «Школи ресторанного управління та маркетингу» поєднує традиції швейцарської якості ресторанних послуг із застосуванням передових технологій. Ця освітня установа дозволяє студентам отримати вищу освіту на рівні університету та готуватися до зайняття високопосадових посад в глобальній гостинності, табл.7.

Таблиця 7

Кошторис витрат на рекламу ресторану

Вартість, грн.	Термін
6450	3 місяці
12600	6 місяців
24000	12 місяців

Для того щоб збільшити кількість учасників «Школи ресторанного менеджменту та маркетингу» необхідно, зробити обслуговування профілю ресторану на картах.

*1. Технічні налаштування:*

– профіль значно краще підтягує по ключових словах, підвищується в рейтингу, покращується видимість та зона дії профілю.

*2. Актуальні новини, товари та послуги:*

– профіль наповнюється постійно свіжою інформацією та значно більше затримує потенційного клієнта.

*3. Посилання:*

– Google карти – основа для усіх ресурсів, де Ви розвиваєтесь. За рахунок переходів з профілю на інші ваші ресурси, вони також краще підтягуються в пошуку.

*4. Відгуки:*

– на профілі виконується робота з відгуками та запитаннями. На відгуки відповідаємо, оскаржуємо негативні.

*5. Фотосесія* – робимо нові якісні фото бізнесу (екстер'єр, інтер'єр, колектив, товар і т.д.).

Отже, витрати на рекламу можуть бути розподілені на різні складові, такі як творчість і дизайн рекламних матеріалів, закупівля рекламного простору або часу на медіа, виробництво рекламних матеріалів, витрати на маркетингові дослідження та аналітику, а також управління рекламною кампанією. Важливо враховувати, що ефективність рекламної кампанії не завжди пропорційна загальній сумі витрат. Деякі види реклами можуть бути більш ефективними в певних ситуаціях або для конкретних цільових аудиторій.

Ресторанний бізнес – один з тих, який складно релокувати, адже часто він безпосередньо пов'язаний з конкретною локацією, спільнотою тощо. Врешті, інвестиції, які необхідні для релокації, іноді порівняні з ресурсами, необхідними для відкриття ще одного закладу.

Тож, намагаючись диверсифікувати ризики, власники ресторанів і кав'ярень найчастіше не перевозять бізнес, а відкривають ще один заклад в умовно більш безпечному місті. Так, заклади з Харкова відкриваються у Львові

(приклад: RollClub), а заклади з Миколаєва – в Одесі (Coggebar 13, California Republic). Серед опитаних: на 1 релокований бізнес припадає 10 компаній, які продовжили роботу у своєму місті та паралельно відкрили заклади в нових для себе регіонах<sup>6</sup>.

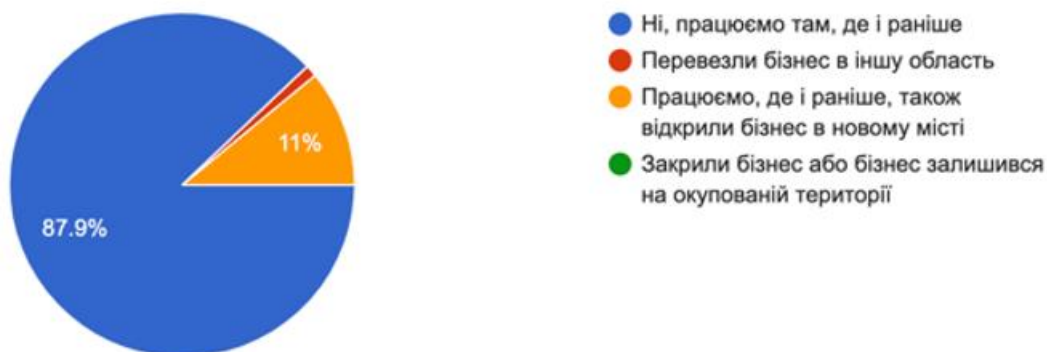


Рис.10. Аналіз роботи ресторанних закладів у воєнний період

Ситуація з виторгами: 23% закладів вийшли на кращі показники, ніж були до 24.02.2022. 24% фіксує падіння виручки на 30-50%.

Ситуація з виторгами більше залежить від концепції закладу та ефективності менеджменту, ніж від відстані до лінії фронту. Ми не зафіксували тенденцій, які б вказували на те, що, наприклад, економічні показники закладів в умовно більш безпечних регіонах (захід України) суттєво відрізняються від показників колег в Дніпрі, Харкові тощо.

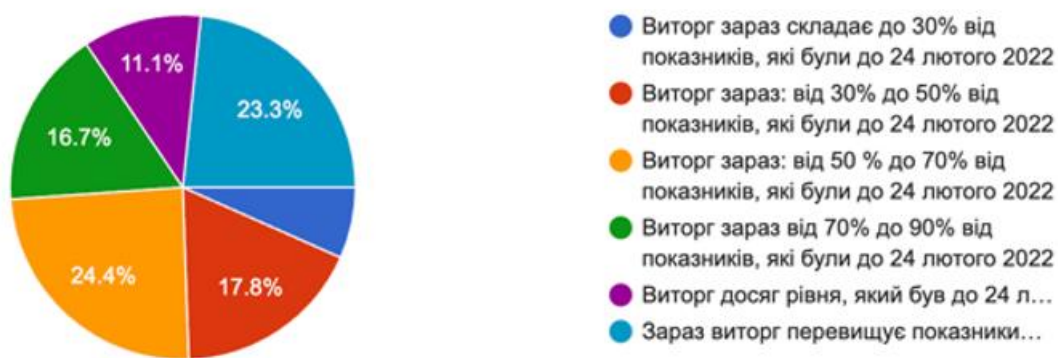


Рис.11. Аналіз виручки ресторанних закладів у воєнний період

Як змінився портрет гостя: відтік постійних гостей, нові люди та військові.

Так, серед закладів, які втратили 50-70% виторгу порівняно з 24 лютим 2022 року є бізнеси з Львівської, Івано-Франківської областей та Києва. А серед закладів, які вийшли на «довоєнний рівень» або навіть перевищили його (це 24,4% від усіх опитаних) - ресторани з Харкова, Дніпра, Сум, тобто регіонів, які часто страждають від обстрілів.

72,5% опитуваних з різних регіонів України вказали на те, що частина їхніх постійних гостей виїхала з міста або країни.

Водночас 45% опитуваних підтвердили, що з'явилися нові гості. В першу чергу, йдеться про переселенців з інших міст.

Також заклади в Києві, Харкові, Полтаві, Дніпрі, Житомирі та інших відзначають появу серед гостей військових та міжнародних журналістів. Наприклад, ресторан «Грифель» у Миколаєві навіть, зважаючи на це, оновив меню: додати м'ясні страви, які швидко готуються, бо у військових зазвичай обмежений час на візит до закладу.

Гендерний розподіл гостей передбачає, 47% опитуваних (найбільший сегмент) розповіли, що не бачать змін в гендерній структурі гостей.

Деякі заклади Одеси, Закарпаття, Івано-Франківська, Хмельницького та Полтави помітили, що стало більше жінок серед гостей. В той час, як заклади у Житомирі та Дніпрі, навпаки, звертають увагу на збільшення чоловіків серед своєї аудиторії.

15% рестораторів по всій Україні звертають увагу на зменшення кількості родин з дітьми, що приходять відпочивати у заклади. Водночас це свідчить про те, що сімейні формати вже є нецікавими. Навіть у Запоріжжі неподалік від лінії фронту є заклади з дитячими кімнатами (Bergamot), які користуються популярністю<sup>3</sup>.

Попри виклики більшість закладів (70%) не змінювали меню радикально та обмежилися сезонними оновленнями. 24% – суттєво оновили меню, лише 6% – повністю змінили концепцію. Серед найбільш популярних рішень – максимально використання сезонних доступних продуктів (58% опитуваних) та зменшення кількості імпортованих делікатесних продуктів (37% опитуваних).

Також є декілька кейсів (10), коли заклади ввели в меню шаурму та інший стріт-фуд і отримали позитивні результати. Серед інших рішень – скорочення меню (зادля зменшення продуктових залишків і більш ефективного керування запасами), зміни меню в бік більш зрозумілих українських страв та введення страв, які зручно замовляти на компанію. Декілька закладів написали про те, що вони намагалися оптимізувати меню, однак на вимогу гостей повернулися до попереднього меню та звичного асортименту.

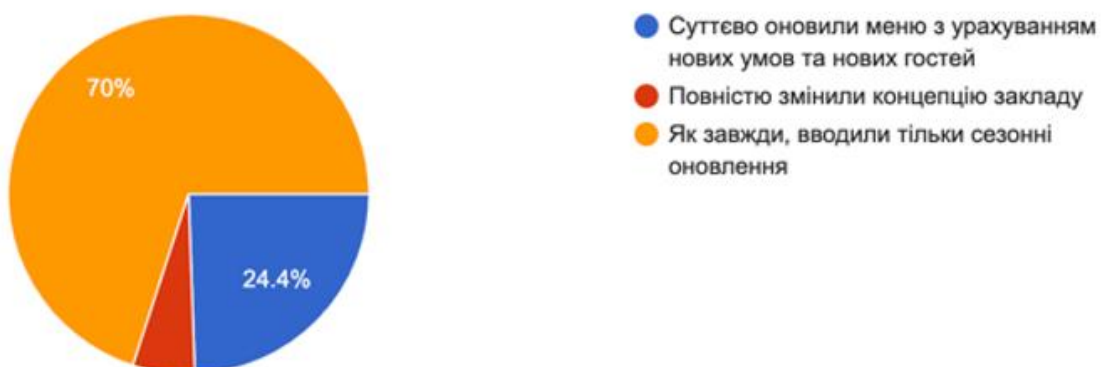


Рис. 12. Аналіз меню сучасних рестораних закладів

Закупівлі та собівартість продуктів, передбачає 67% опитуваних зазначили, що на роботу їхнього закладу суттєво вплинуло збільшення цін на

продукти. Тому, 28,6% розповіли, що мали протягом роки замінити частину постачальників через те, що ті припинили працювати. А 15,4% опитуваних мали відмовитися від продуктів виробників, які продовжили працювати в росії. 6% опитуваних замінили імпортні продукти в меню локальними відповідниками. Лише одиниці підтвердити суттєві системні проблеми з постачанням продуктів, які збереглися дотепер (рік тому їх відзначали 40% опитуваних). Фуд-кост, зростання цін та реакція гостей, з цього бачимо 86% опитуваних відмічають зростання фуд-коста в загальній структурі витрат. 37% опитуваних зазначили, що частка витрат на закупівлю продуктів збільшилася на 5+% і це суттєво вплинуло на всю бізнес модель закладу (рис. 13).

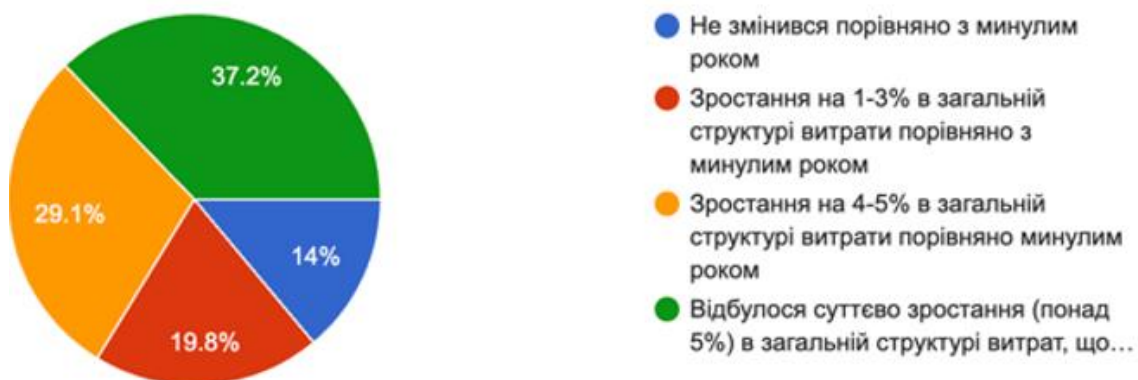


Рис.13. Аналіз цін на сировину (закупку продуктів) у стравах ресторану

98% закладів протягом року підіймали ціни в меню, 36,7% - пропорційно зі зростанням цін на продукти, 57,8% підіймали ціни, однак не пропорційно зростанню собівартості продуктів.

При цьому понад 60% опитуваних свідчать про те, що зростання цін не вплинуло на кількість гостей. Майже 20% свідчать про те, що спочатку відчули відтік гостей, але невдовзі ситуація вирівнялася. 17% говорять про те, що кількість гостей зменшилася пропорційно до зростання цін.

В цілому, індустрія показує надзвичайний приклад гнучкості та стійкості. Навіть у прифронтових містах відкриваються нові заклади. Значна частина закладів навіть при втраті в обсягах прибутку повернулася до виторгів початку 2022 року або перевищили їх. Майже всі заклади попри значні виклики знаходять в собі мотивацію працювати, роблять це ефективно, а подекуди поєднують бізнес та волонтерську діяльність.

В сфері територіального маркетингу вживають умовні терміни, оскільки сама територія з ресурсами не створюється органами управління. Відвідувачі не купують саму територію, але привабливі можливості для її використання. Деякі суб'єкти можуть одночасно належати до обох груп, наприклад, місцевий бізнес може бути споживачем ресурсів території і суб'єктом, який цікавиться її просуванням для залучення інвесторів чи покупців. Суб'єкти, що просувають територію, можуть впливати на цільові групи споживачів за допомогою різних маркетингових інструментів або через посередників.

Визначимо наступні цілі зацікавлених сторін маркетингу ресторанних послуг в регіоні. Для забезпечення розвитку ресторанних послуг в Україні важливо звертати увагу на привабливість території в цілому, її престиж, умови тимчасового проживання та ділової активності. Також слід враховувати привабливість наявних природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, які сконцентровані на території. Для досягнення цієї мети можна використовувати різноманітні маркетингові інструменти, які включають такі компоненти:

- участь у виставках, економічних форумах і ярмарках для презентації регіону як в межах країни, так і за її межами;
- організація зустрічей та переговорів представників регіону з потенційними партнерами для обговорення можливостей співпраці;
- запрошення підприємців з різних регіонів для проведення зустрічей та обміну досвідом;
- покращення транспортної інфраструктури, зокрема автомобільних шляхів і придорожньої інфраструктури, для забезпечення зручного транспортування;
- створення відкритої бази даних ресторанних закладів регіону для легкого доступу до інформації;
- організація різноманітних культурних, спортивних, мистецьких, наукових та туристичних подій і заходів;
- активна реклама туристичних місць і ресторанів під час періоду відпусток і тимчасового проживання;
- розробка телевізійних передач і коротких інформаційних роликів про гостинність України.

Визначення змісту маркетингових заходів для розвитку ресторанних послуг взаємодіють різні зацікавлені сторони, такі як маркетологи, підприємці, органи управління, галузі економіки, засоби масової інформації, наукові та освітні установи, некомерційні організації. Проте основною групою є реалізатори ресторанних послуг, які направляють свої маркетингові зусилля на залучення споживачів.

У контексті територіального маркетингу назви таких груп є умовними, оскільки привабливість території полягає в її можливостях, а не в самій території. Реалізатори ресторанних послуг можуть бути одночасно споживачами ресурсів території і зацікавленими в її просуванні для залучення інвесторів або покупців. Ці суб'єкти можуть використовувати маркетингові інструменти для прямого впливу на цільові групи споживачів або через посередників.

Отже, для розвитку ресторанних послуг в регіоні потрібно розробити комплексний маркетинговий план, спрямований на задоволення потреб цільових груп споживачів ресторанних послуг. Цей план повинен враховувати особливості цих груп і використовувати набір інструментів, який найкраще відповідає їхнім потребам.

## **ФОРМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ: ВЕКТОРИ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ\***

В сучасному світі готельно-ресторанне господарство визнається однією з ключових галузей економіки, яка вимагає не тільки традиційного, але і інноваційного підходу до свого розвитку. Форми інноваційного підприємництва в цій галузі стають джерелом конкурентної переваги, сприяючи розширенню асортименту послуг, підвищенню їх якості та впровадженню передових технологій. Зокрема, національний та міжнародний досвід стає важливим джерелом векторів інноваційного розвитку готельно-ресторанного господарства регіону.

Однією з ключових форм інновацій у готельно-ресторанному господарстві є впровадження новітніх технологій. Це охоплює використання інформаційних систем для управління готелями та ресторанами, розробку мобільних додатків для зручного бронювання та обслуговування клієнтів, а також впровадження систем штучного інтелекту для персоналізації обслуговування. Такі інновації дозволяють підприємствам оптимізувати свою діяльність та пристосовуватися до змін у попиті та уподобаннях клієнтів<sup>1</sup> [9].

Ще однією важливою формою інноваційного підприємництва є розробка унікальних концепцій та послуг. Готельно-ресторанні комплекси можуть виходити за межі традиційного гостинця, створюючи атмосферу, що відповідає унікальним потребам та інтересам клієнтів. Це може бути тематичний ресторан, готель у стилі екологічного туризму чи ексклюзивний сервіс для конкретної аудиторії. Такі інновації дозволяють підприємствам виділятися серед конкурентів і привертати увагу нових клієнтів.

Особливості розвитку інноваційного підприємництва на рівні регіону представлено в табл. 1.

Розвиток інноваційного готельно-ресторанного підприємництва в регіоні передбачає взаємодію між різними суб'єктами: підприємствами, територіальними громадами та органами управління. Ця взаємодія спрямована на створення інноваційного продукту чи послуги, яка має потенціал змінити традиційний підхід до надання готельно-ресторанних послуг. Інновації можуть включати нові технологічні рішення, соціальні ініціативи та організаційні зміни, які прагнуть переформатувати ринок та забезпечити перехід регіону на новий технологічний рівень. Завданням тут є не лише впровадження інновацій, а й створення ефективних комунікацій між усіма стейкхолдерами, інтеграція інноваційних процесів на всіх стадіях діяльності, а також формування освіти, спрямованої на інноваційне підприємство<sup>2</sup>.

---

\* Автори Подоляк В.М., Левчук О.І.

<sup>1</sup> Бурій С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5. С. 201-205

<sup>2</sup> Джуташвілі Н.М. Сутність та особливості сервісного продукту готелю. Інфраструктура ринку. Випуск 43, 2020. С. 146-153



Традиційне готельно-ресторанне підприємництво зосереджується на задоволенні базових потреб споживачів у послугах, продуктах та роботах. Суб'єктами тут виступають фізичні та юридичні особи, які працюють в рамках встановлених законодавчих норм і мають за мету отримання прибутку. Відповідно, їхні завдання полягають у наданні якісних готельно-ресторанних послуг, що вимагає ефективного використання виробничих ресурсів, таких як природні, матеріально-технічні, фінансові та людські.

Таблиця 1

Особливості розвитку інноваційного підприємництва регіону<sup>3</sup>

Складові	Особливості розвитку інноваційного готельно-ресторанного підприємництва	Особливості розвитку традиційного готельно-ресторанного підприємництва
Суб'єкт	Готельно-ресторанне підприємство, територіальна громада; органи територіального управління	Фізичні, юридичні особи, які здійснюють готельно-ресторанну господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці
Об'єкт	Інноваційний готельно-ресторанний продукт чи послуга	Готельно-ресторанні послуги, продукти, роботи
Види	Інновація продукції; інновація технології; соціальні інновації	Соціальне, виробниче, комерційне, виробниче тощо
Мета	Перехід на інноваційну модель розвитку готельно-ресторанного господарства регіону	Досягнення економічних та соціальних результатів
Цілі	Формування нового технологічного укладу економіки регіону	Формування конкурентного середовища
Завдання	Створення комунікацій між стейкхолдерами інноваційного розвитку готельно-ресторанних підприємств; інтеграція між усіма стадіями інноваційного підприємництва; формування інноваційної бізнес-освіти	Задоволення потреб споживачів у готельно-ресторанних послугах, продуктах, роботах
Результат	Отримання підприємницького доходу	Отримання прибутку
Ресурси	Інтелектуальний ресурс та інші типи ресурсів готельно-ресторанного господарства	Виробничі ресурси (природні, матеріально-технічні, фінансові, людські)
Принципи	Інтеграція стейкхолдерів інноваційного процесу; рівноправність та взаємовигідність суб'єктів інноваційного підприємництва	Захист держави суб'єктів господарювання; свобода підприємницької діяльності у межах, визначених законом; вільний рух продуктів та послуг на території України

Принципи, на яких базується традиційне підприємництво, включають захист держави, свободу господарської діяльності та вільний рух продуктів і послуг.

<sup>3</sup> Гузар У.Є., Голод А.П., Паска М.З. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Том 3 (44). 2022. С. 208-215

В інноваційному готельно-ресторанному підприємстві метою є перехід на інноваційну модель розвитку, що вимагає не тільки використання інтелектуальних ресурсів, але й інших типів ресурсів. Принципи роботи таких підприємств орієнтовані на інтеграцію учасників інноваційного процесу, рівноправність та взаємовигідність у відносинах між суб'єктами інноваційного підприємства. Результатом інноваційної діяльності є не лише підприємницький дохід, а й формування нового технологічного укладу економіки регіону, що впливає на загальний розвиток галузі та вносить свій вклад у соціально-економічний розвиток суспільства<sup>4</sup>.

Форми інноваційного підприємства у готельно-ресторанному господарстві регіону визначаються не лише внутрішніми потребами та тенденціями, але й величезним впливом національного та міжнародного досвіду. Заходи та підходи, які вже успішно впроваджуються в інших країнах, можуть стати важливим керівником для розвитку галузі в конкретному регіоні.

Перше, на що варто звернути увагу, це важливість збереження та адаптації традиційних методів та звичаїв під впливом інновацій. Велика кількість країн успішно комбінує традиційні аспекти своєї культури з новаторськими ідеями, щоб створити унікальні та привабливі готельно-ресторанні комплекси. Це дозволяє залучати як місцевих, так і іноземних клієнтів, розширюючи аудиторію та підвищуючи конкурентоспроможність.

Другий вектор, який слід враховувати, полягає в сприянні обміну досвідом між країнами та готельно-ресторанними підприємствами. Реалізація найефективніших методів та інновацій можлива завдяки взаємодії з міжнародним співтовариством. Зацікавленість у вивченні та адаптації кращих практик готельно-ресторанного бізнесу інших країн становить стратегічний напрям для регіонального розвитку, сприяючи підняттю якості обслуговування та розвитку галузі в цілому. Такий взаємний обмін досвідом стає ключовим чинником формування інноваційної моделі готельно-ресторанного бізнесу, що відповідає сучасним вимогам та очікуванням клієнтів<sup>5</sup>.

Форми інноваційного підприємства у готельно-ресторанному господарстві регіону, що орієнтуються на вектори національного та міжнародного досвіду, демонструють значний потенціал для розвитку та глобалізації послуг. Враховуючи кращі практики з усього світу, такі підприємства інтегрують передові технології, новаторські управлінські методи та ефективні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів. Це сприяє не тільки покращенню якості та диференціації послуг на місцевому рівні, але й забезпечує конкурентні переваги на міжнародній арені. Шляхом адаптації до мінливих умов ринку та впровадження інноваційних рішень, регіональне готельно-ресторанне господарство може досягати стійкого

---

<sup>4</sup> Архієреєв С.І., Дерід І.О. Взаємозв'язок розвитку регіональної інноваційної системи, інтерактивних інноваційних комплексів, та інноваційної інфраструктури. Приклад регіону Емілія-Романья. Вісник СумДУ. 2009. № 1. 228 с URL: [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2009/Econom\\_1\\_09/09asipre.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2009/Econom_1_09/09asipre.pdf)

<sup>5</sup> Гудзовата О.О., Тучковська І.І. Інформаційні технології та системи індустрії гостинності: підручник. Львів: Видавництво «БОНА», 2018. 347 с.

розвитку та зростання, створюючи нові можливості для економіки регіону та покращуючи його імідж на світовій карті гостинності.

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 споживацьких 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 ресторанам оптимізувати внутрішні процеси, знизити витрати та підвищити ефективність управління<sup>6</sup>.

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. 2).

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<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> 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>

<sup>7</sup> 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.

Тренди впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства<sup>6</sup>

Тренд/технологія	Опис	Переваги для підприємства
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<sup>8</sup>.

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-

<sup>8</sup> 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

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 ресторанам 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<sup>9</sup>.

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. Інноваційне підприємництво стає ключовим фактором успішного розвитку готельно-ресторанного господарства, що враховує високу конкуренцію та зростаючі вимоги сучасного споживача. Регіони України, в яких відбувається активний розвиток готельно-ресторанного сектору, стикаються з потребою адаптації та впровадження інновацій, які

---

<sup>9</sup> 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

спрямовані на поліпшення якості обслуговування, оптимізацію бізнес-процесів та забезпечення конкурентоспроможності.

Перед готельно-ресторанними підприємствами стає завданням не лише втілення сучасних технологічних рішень, але й аналіз розвитку інноваційного підприємництва в контексті регіональних особливостей. Враховуючи унікальні характеристики кожного регіону України, інновації в готельно-ресторанному господарстві можуть взаємодіяти з місцевими потребами, традиціями та культурою, щоб створити унікальний та привабливий продукт для місцевого та міжнародного ринків. Цей аналіз є важливим етапом стратегічного планування розвитку сектору в конкретному регіоні та може служити основою для формування ефективних стратегій росту та конкурентних переваг<sup>3</sup>.

Зокрема, розгляд інноваційного підприємництва в готельно-ресторанному господарстві регіонів України дозволяє визначити напрямки, які вже успішно використовуються у світі та можуть бути адаптовані на місцевому рівні. Впровадження інновацій у сфері обслуговування, маркетингу, менеджменту та технологій може значно підвищити якість надання послуг, забезпечити зручність клієнтам та ефективність управління. Аналіз розвитку інноваційного підприємництва на регіональному рівні також дозволяє виявити потенційні вектори зростання та визначити взаємозв'язок із соціально-економічними аспектами розвитку регіону. Впровадження інновацій у готельно-ресторанному господарстві регіонів України є важливим стратегічним кроком для підвищення конкурентоспроможності та створення умов для сталого розвитку. Аналіз інноваційного підприємництва на місцевому рівні допоможе визначити оптимальні шляхи впровадження та адаптації сучасних технологій, що сприятимуть якісному та ефективному розвитку готельно-ресторанної галузі в конкретному регіоні<sup>7</sup>.

Частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, % до усіх підприємств представлено на рис. 1.

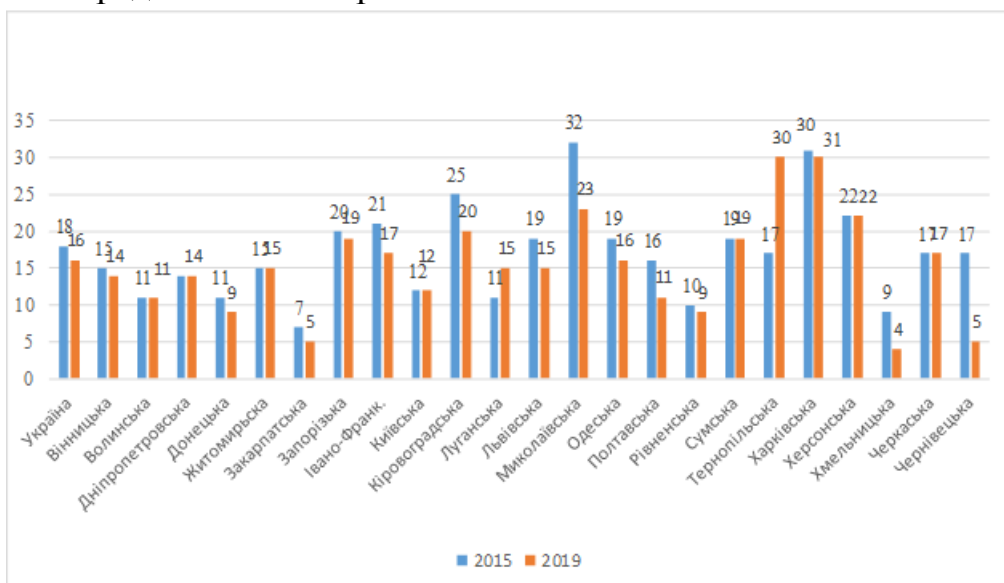


Рис. 1. Частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, % до усіх підприємств

На основі наведених даних визначено тенденції інноваційної активності серед підприємств різних регіонів за певний період часу. Зокрема проаналізовано, як змінилася частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, від 2015 до 2019 року. Порівняння показників за ці роки дозволяє оцінити рівень прийняття та впровадження інновацій у різних областях, а також виявити регіональні особливості в розподілі інноваційної активності. Це вказує на зміни в пріоритетах розвитку підприємств, на здатність регіонів реагувати на виклики ринку та на внутрішні та зовнішні стимули до інновацій.

Аналізуючи динаміку інноваційної діяльності, визначено, які регіони стали більш активними в області інновацій та які з них залишилися на тому ж рівні чи навіть показали зниження. Зазначене дає змогу зрозуміти, які фактори сприяли інноваційному розвитку в певних областях – чи то краща інноваційна політика, наявність інвестицій, розвинена інфраструктура чи високий рівень підприємницьких навичок. Такий аналіз є критичним для формування ефективної регіональної інноваційної політики, яка б підтримувала підприємства у впровадженні нововведень і допомагала б підвищити їх конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях<sup>10</sup>.

Частка підприємств, що впроваджували інноваційні види продукції та послуг представлено на рис. 2.



Рис. 2. Частка підприємств, що впроваджували інноваційні види продукції та послуг, %

<sup>10</sup> Верстюк О., Продан Ю. Інновації, що змінюють індустрію гостинності. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. С. 43-47

Зазначене ілюструє інноваційну активність підприємств та їх здатність генерувати нові продукти або послуги, які вплинули на ринкову динаміку. Деякі регіони мали значно вищу частку підприємств, які пропонували інноваційну продукцію, вказуючи на високий рівень креативності та підприємницької ініціативи в цих областях. Це також відображало ефективність регіональних інноваційних політик та доступність ресурсів для підтримки інновацій.

Щодо продукції та послуг, які є новою для ринку, можна спостерігати, що деякі регіони мали значно більшу частку підприємств, які успішно вводять такі нововведення. Це свідчить про наявність динамічного бізнес-середовища, яке сприяло розвитку конкурентоспроможних продуктів і послуг та їх просування на ринок. Регіони з високою часткою таких підприємств можуть вважатися інноваційними хабами, здатними впливати на ринкові тренди та встановлювати нові стандарти у готельно-ресторанній сфері<sup>7</sup>.

Таким чином, аналіз розвитку інноваційного підприємництва в готельно-ресторанному господарстві регіонів України вказує на необхідність прийняття та реалізації стратегічних заходів для вдосконалення галузі. Інноваційні підходи можуть допомогти підприємствам стати більш конкурентоспроможними, а регіонам – привабливішими для туристів та інвесторів.

Також, важливо враховувати специфіку кожного регіону та його ринковий потенціал для впровадження інновацій. Відмічаючи та адаптуючи ті інноваційні технології та практики, які відповідають конкретним умовам регіону, готельно-ресторанні підприємства можуть забезпечити більш ефективний розвиток та задоволення потреб клієнтів. У подальшому, інноваційність може стати ключовим фактором, що визначатиме успішність та стійкість готельно-ресторанного господарства в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у галузі гостинності.



## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ \*

Останнє десятиліття характеризується бурхливим розвитком цифрових технологій, що активно інтегруються у всі сфери суспільного буття. Ми стоїмо на порозі епохи четвертої промислової революції (Індустрія 4.0), що означає розвиток і злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину саморегульовану систему, з якнайменшим або взагалі відсутнім втручанням людини у виробничий процес<sup>1</sup>. Ця індустрія передбачає цифровізацію усіх сфер суспільно-виробничих відносин і створення єдиної промислової мережі речей і послуг.

Ідеологом четвертої промислової революції вважається швейцарський економіст Клаус Шваб<sup>2</sup>.

Він зазначає, що дана революція характеризується злиттям технологій, що розвиває межі між фізичною, цифровою та біологічною сферами, і виокремлює три ознаки, за якими можна судити, що сьогоднішні зміни не просто продовжують третю революцію, але є провісниками Четвертої: швидкість, масштаб і системні наслідки. Людство ніколи не спостерігало настільки швидкого технічного прогресу. У порівнянні з минулими промисловими революціями, що розвиваються лінійно, масштаб Четвертої збільшується по експоненті<sup>2</sup>.

Рушійною силою Четвертої промислової революції є штучний інтелект, що із теоретичної площини вийшов на глобальний ринок, і активно проникає у всі сфери виробництва і суспільного життя.

Штучний інтелект – це технологія, що передбачає здатність машин чи комп'ютерних систем виконувати завдання, для яких зазвичай потрібен людський інтелект. Ця технологія активно розвивається із 70-80-х років минулого століття, але донедавна вартість його застосування була не підйомно високою.

Важливість і пріоритетність розвитку штучного інтелекту в Україні визначено Концепцією розвитку штучного інтелекту, схваленою розпорядженням Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2020 р. № 1556-р<sup>3</sup>, в якій зазначено, що впровадження інформаційних технологій, частиною яких є технології штучного інтелекту, є невід'ємною складовою розвитку соціально-економічної, науково-технічної, оборонної, правової та іншої діяльності у сферах загальнодержавного значення.

Згідно Концепції<sup>3</sup>, штучний інтелект – це організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні

---

\* Автор Шейко Ю.О.

<sup>1</sup> Вікіпедія. Четверта промислова революція. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Четверта\\_промислова\\_революція#cite\\_note-tyzhden-5](https://uk.wikipedia.org/wiki/Четверта_промислова_революція#cite_note-tyzhden-5)

<sup>2</sup> Schwab Klaus (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

<sup>3</sup> Концепція розвитку штучного інтелекту. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2020 р. № 1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80>

комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань.

Виокремлюють 3 стадії розвитку штучного інтелекту (рис. 1).

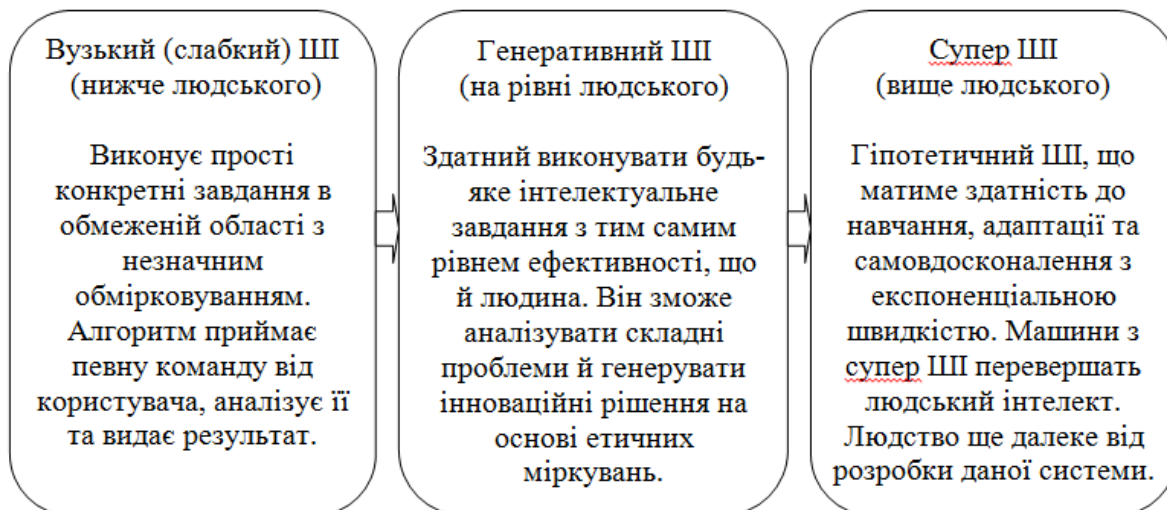


Рис. 1. Етапи розвитку штучного інтелекту

\* складено автором за <sup>4 5</sup>

Вважається, що на даному етапі розвитку людство перебуває в процесі переходу до загального (генеративного) ШІ, оскільки розробляється все більше і більше способів навчити ШІ думати і вирішувати завдання так само, як людина. І хоча технологія генеративного ШІ ще жодного разу не була реалізованою повною мірою, можна окреслити певні її можливості, зокрема: обробка і інтерпретація природної мови і візуальної інформації, роботизація, можливість навчання, можливість прийняття рішень, адаптація до різних сфер і областей. До основних тенденцій, що характеризують сучасний рівень розвитку штучного інтелекту, належать<sup>6</sup>:

1. Машинне навчання (Machine Learning ML) – підрозділ методів штучного інтелекту, що дозволяють комп'ютерним системам покращувати свої характеристики на основі отриманого досвіду. Машинне навчання передбачає використання алгоритмів для виявлення закономірностей під час аналізу великих обсягів інформації, та подальше використання цих знань для ухвалення рішень, прогнозування, персоналізації і автоматизації.

2. Обробка природної мови (Natural Language Processing NLP) – галузь штучного інтелекту, яка зосереджується на взаємодії між комп'ютерами та людською мовою, і присвячена тому як машина розуміє, аналізує і відтворює

<sup>4</sup> Kammani A. (2023) Understanding stages of AI development. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-stages-ai-development-abdullah>

<sup>5</sup> Pankaj Kumar. Navigating the AI Landscape: Types of Artificial Intelligence you Should know. LN Webworks Pvt. Ltd. URL: <https://www.lnwebworks.com/Insight/a-comprehensive-guide-to-artificial-intelligence>

<sup>6</sup> Balroop D. AI in 2023: Emerging Trends and Future Possibilities. LinkedIn. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-2023-emerging-trends-future-possibilities-dave-balroop-z9uec>

природну мову. NLP інтегрується в різні програми, від чат-ботів і віртуальних помічників до служб створення контенту та перекладу.

3. Комп'ютерний зір (Computer Vision) – галузь штучного інтелекту, яка дозволяє машинам інтерпретувати та розуміти візуальну інформацію зі світу. Ця технологія здатна автоматизувати рутинні завдання, оптимізувати процеси і підвищити продуктивність в різних сферах.

4. Робототехніка та інтеграція ШІ – роботи, оснащені можливостями штучного інтелекту, впроваджуються у виробництво, охорону здоров'я та сфери послуг.

Отже, штучний інтелект більше не є віддаленим майбутнім, а активно розвивається тут і зараз, а уряди, менеджмент великих корпорації і дрібний бізнес усвідомлюють його надзвичайну важливість і конкурентні переваги, які він відкриває. Ця інноваційна технологія модернізує бізнес-моделі та замінює певні форми людської праці машинами і алгоритмами, при чому кожен сектор знаходить унікальні способи використання можливостей штучного інтелекту.

Індустрія гостинності відіграє надзвичайно важливу роль в економіці багатьох країн світу, розвиваючи інфраструктуру, наповнюючи бюджет і створюючи робочі місця. Активний розвиток цієї галузі передбачає не лише збільшення кількості туристичних комплексів і розробку нових маршрутів, а й технологічну трансформацію, що здатна допомогти підприємствам втримати позиції у висококонкурентному середовищі. Серед ключових факторів, що впливають на динамічний характер індустрії гостинності, є:

- швидкий розвиток технологій, що здатні підвищити ефективність роботи і поліпшити клієнтський досвід;
- глобалізація і активізація міжнародних подорожей, що ставить перед підприємствами виклик адаптації до культурного різноманіття;
- зміна очікувань споживачів, що бажають персоналізованих вражень і індивідуалізованих взаємодій;
- зростання обізнаності суспільства щодо проблем навколишнього середовища, що зумовлюють підвищений попит на «сталі» подорожі, які передбачають екологічність і соціально відповідальну практику;
- економічні коливання, що зумовлюють необхідність підприємств гостинності бути гнучкими в контексті ціноутворення та маркетингових рішень відповідно до економічних змін;
- розвиток соціальних мереж, що зумовлює необхідність підвищеної уваги до управління репутацією в мережі Інтернет.

Значного поштовху активізації впровадження інноваційних рішень в діяльності підприємств індустрії туризму та гостинності завдала пандемія Covid-19, адже саме сфера подорожей була такою, що зазнала чи не найбільших збитків від карантинних обмежень. Обмеженість пересування, соціальне дистанціювання, скасування спортивних і розважальних заходів і припинення роботи багатьох закладів спричинили звільнення мільйонів працівників і втрату мільярдів доларів прибутку.

За даними Всесвітньої туристичної організації<sup>7</sup>, у 2020, 2021 та 2022 роках пандемія призвела до втрати 2,6 мільярдів міжнародних прибуттів. Доходи від експорту міжнародного туризму впали на 62% у 2020 році та на 59% у 2021 році порівняно з 2019 роком (у реальному вираженні), а потім відновилися у 2022 році, залишившись на 34% нижче рівня до пандемії. Загальна втрата експортних доходів від туризму становила 2,6 трильйона доларів США за цей трирічний період.

Підприємства зіткнулись з необхідністю розробки і впровадження інноваційних рішень, таких як безконтактна оплата, датчики для дотримання фізичної дистанції, мобільні додатки для бронювань і замовлення доставки, роботи для прибирання у номерах і ще багато нововведень, що базувались на технологіях машинного навчання і штучного інтелекту. Вже тоді бізнес зрозумів, що спрямування коштів в розробку і реалізацію інноваційних рішень матиме довготривалий ефект, а штучний інтелект здатний здійснити технологічну революцію в індустрії гостинності.

За даними дослідження McKinsey Global Institute<sup>8</sup>, рішення зі штучним інтелектом нового покоління поширені в таких сферах бізнесу, як управління обслуговуванням клієнтів, а також у деяких галузях, де дані багаті та об'ємні, а іноді інтегрують людські реакції. Приклади використання засвідчили, що сучасні методи глибокого навчання штучного інтелекту можуть забезпечити приріст вартості понад традиційні методи аналітики в діапазоні від 30,0 % до 128 %, і найвищим цей показник є саме у сфері подорожей (рис.2).

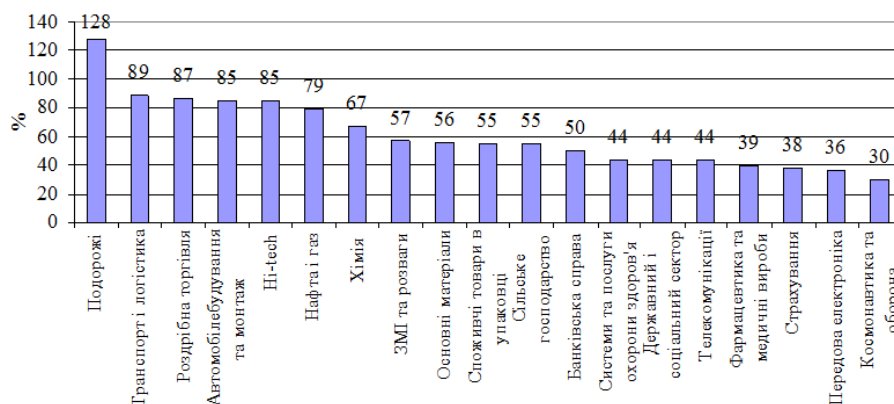


Рис. 2. Потенційна додана вартість від ШІ порівняно з іншими методами аналітики, %

\*складено за<sup>8</sup>

З 2018 по 2021 рік частка доходу туристичних компаній, одержаного «під впливом штучного інтелекту», зросла більш ніж на 50%. Крім того, згідно досліджень<sup>9</sup> очікується, що незабаром вона зросте майже втричі (рис.3).

<sup>7</sup> International Tourism and Covid-19. UNWTO. 2024. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>

<sup>8</sup> McKinsey Global Institute (2018) Notes from the AI frontier: Insights from hundreds of use cases. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/artificial%20intelligence/notes%20from%20the%20ai%20frontier%20applications%20and%20value%20of%20deep%20learning/notes-from-the-ai-frontier-insights-from-hundreds-of-use-cases-discussion-paper.pdf>

<sup>9</sup> Kolesnikov N. 75+ AI in Tourism Statistics You Need to Know: How the Industry Will Change. 2024. URL: <https://www.business2community.com/statistics-pages/ai-in-tourism>

У 2021 році технології штучного інтелекту вплинули на 21% доходу світових туристичних компаній, що є значним збільшенням порівняно з 9%, зафіксованими у 2018 році. Згідно з глобальним опитуванням цих компаній, очікується, що цей показник до 2024 року зросте до 32%.

У 2024 році 33% технологічних бюджетів туристичних компаній буде спрямовано на штучний інтелект, що є значним зростанням порівняно з 22% у 2021 році<sup>9</sup>.

Використання штучного інтелекту в індустрії гостинності має надзвичайно великий потенціал, адже ця сфера накопичує великий обсяг даних, з якими можна працювати за допомогою ШІ-технологій.

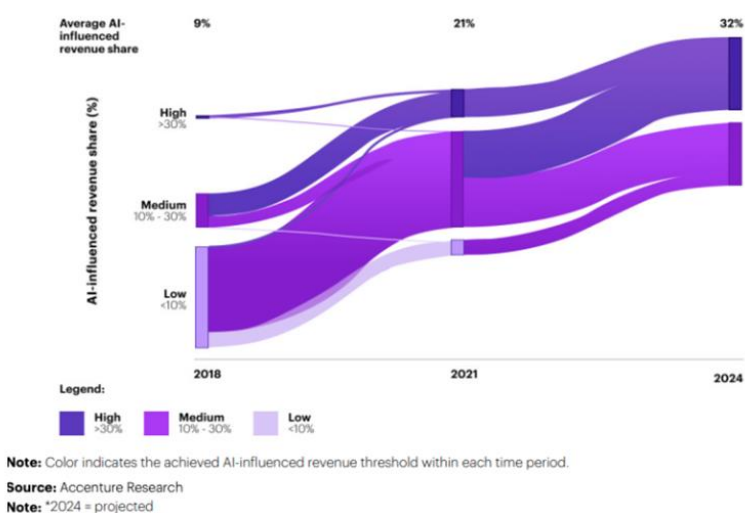


Рис.3. Еволюція частки доходів туристичних компаній, одержаних під впливом технологій ШІ у 2018, 2021, 2024 рр.<sup>9</sup>

Як результат, це дозволяє створювати персоналізовані рекомендації щодо подорожей, розробляти віртуальні тури, обслуговувати клієнтів через інтерактивні чат-боти, розробляти контент для сайтів і рекламних повідомлень тощо (рис.4).

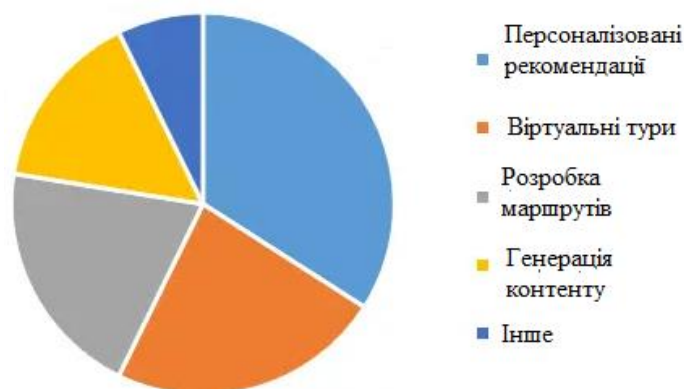


Рис. 4. Генеративний штучний інтелект на туристичному ринку за сферами застосування у 2023 році, %<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Generative Artificial Intelligence in Tourism Market: Global Industry Analysis and Forecast (2024-2030). MaximizeMarketResearch. 2024. URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/generative-artificial-intelligence-in-tourism-market/191156/>

Інтеграція технологій штучного інтелекту у сферу туризму та гостинності відкриває перед компаніями можливість революціонізувати і персоналізувати досвід клієнтів, підвищити операційну ефективність, розробки інноваційних рішень для різноманітних проблем, з якими стикається галузь, і досягнути конкурентних переваг.

Генеративний штучний інтелект у сфері подорожей демонструє значне зростання в останні роки, і створить перспективи прибуткового зростання і в довгостроковому майбутньому. Очікується, що обсяг штучного інтелекту, оцінений в 16,3 млрд. дол. США у 2023 році, зросте до 439,7 млрд. дол. США у 2033 році з середньорічним приростом 40,2 % (рис.5)<sup>11</sup>.

Трансформаційна сила штучного інтелекту має вплив на всі сфери індустрії туризму та гостинності і приносить галузі безліч переваг, що дозволяють підприємствам вивести обслуговування клієнтів на новий рівень.

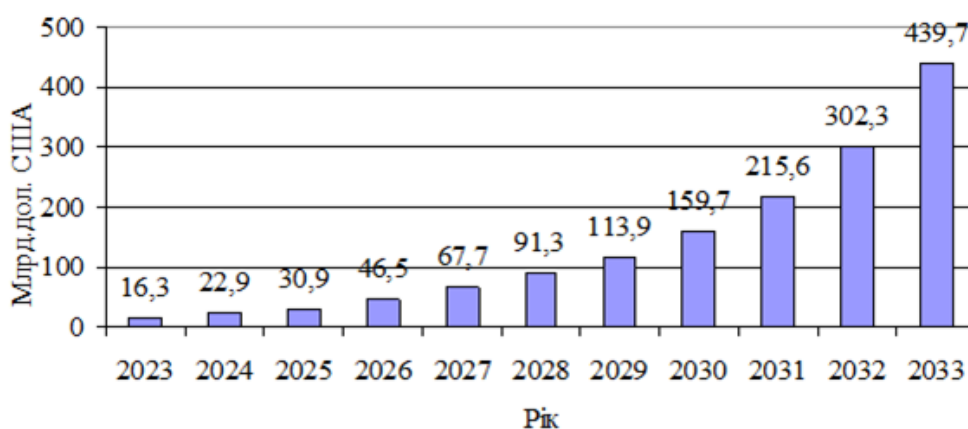


Рис. 5. Прогнозний обсяг генеративного штучного інтелекту в індустрії гостинності, млрд. дол. США

\* складено за<sup>10</sup>

Варто відмітити, що штучний інтелект в індустрії гостинності працює ефективно в поєднанні з іншими найсучаснішими технологіями (рис.6).

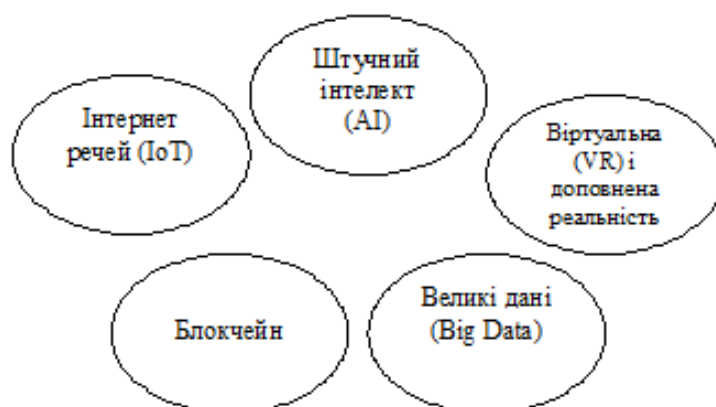


Рис.6. Новітній комплекс інноваційних технологій в індустрії туризму та гостинності

<sup>11</sup> Generative AI in hospitality: Integration, use cases, challenges, and future outlook. LeewayHertz. URL: <https://www.leewayhertz.com/generative-ai-for-hospitality/>

Інтернет речей – це новітня технологія, спрямована на створення «розумного» середовища, що дозволяє пристроям «спілкуватись» через Інтернет. Наприклад, Взаємопов'язані пристрої, розташовані в одному готельному номері, здатні створити максимально персоналізований сервіс для відвідувачів готелю (наприклад, електронні ключі; контроль освітлення, опалення, кондиціонування з врахуванням вподобань відвідувачів і потреб енергозбереження; попередження про потребу ремонту окремих приладів), а збереження конкретних вподобань гостей в базах даних, допоможе створити максимально клієнтоорієнтовані враження і маркетингові повідомлення в майбутньому.

Технології віртуальної і доповненої реальності дозволяють клієнтам оживити місце призначення (готель чи окремих номер, пам'ятку природи, архітектури чи музей ін.), демонструючи панорамні види на 360 градусів.

Блокчейн – це новітня технологія, що забезпечує безпечно і прозоре децентралізоване збереження даних на мережі спеціалізованих комп'ютерів. Ця технологія пропонує широкий перелік можливостей для туристичного бізнесу. Серед них<sup>12</sup>:

- посилена безпека та захист від шахрайств, зокрема захист даних клієнтів від несанкціонованого доступу;

- ефективні платіжні системи і можливість використання у платежах криптовалюти, що знижує витрати й складність міжнародних транзакцій;

- програми лояльності та токенизація (токенізовані бали лояльності можна легко обміняти на авіаквитки, проживання в готелі або навіть конвертувати в криптовалюту);

- смартконтракти для автоматизованих сервісів;

- верифікація особи та зберігання документів; доступ до Smart Room (блокчейн можна інтегрувати в системи доступу без ключа, забезпечуючи безпечний і захищений від втручання контроль доступу. Гості можуть використовувати свої смартфони, щоб відмикати двері, а журнали доступу можна записувати в блокчейн, підвищуючи безпеку та підзвітність);

- прозорий ланцюжок постачання (відстеження витоків та транзакцій продуктів або послуг дозволяють мандрівникам приймати більш обґрунтовані рішення щодо сталого розвитку та етичних практик компаній, з якими вони співпрацюють);

- зміна глобальних систем розподілу (GDS) з децентралізацією розподілу тарифів та запасів, що може зменшити монопольний контроль і відкрити можливості для чесної конкуренції для невеликих компаній;

- відповідність вимогам техніки безпеки (блокчейн можна використовувати для відстеження та перевірки відповідності здоров'ю та безпеці, що особливо актуально в умовах гостинності після пандемії).

Розглянемо детальніше основні напрямки використання ШІ-технологій в індустрії подорожей і відпочинку (рис.7).

---

<sup>12</sup> Криптовалюта та туризм: як блокчейн-технологія змінює галузь. Bitget. 2023. URL: <https://www.bitget.com/uk/academy/crypto-and-travel-how-blockchain-technology-is-improving-the-industry>

Прогнозування поведінки споживачів і ринкових тенденцій.

Для індустрії туризму і гостинності інформація є джерелом життя і відіграє чи не найголовнішу роль для розуміння поведінки клієнтів, управління поточною діяльністю компаній та прийняття стратегічних рішень.

Розширені можливості штучного інтелекту з аналізу даних дозволяють менеджменту компаній швидко аналізувати величезну кількість інформації, задля виявлення актуальних тенденцій, що сприятиме прийняттю розумніших бізнес-рішень.



Рис. 7. Основні напрямки використання ІІ-технологій в індустрії туризму та гостинності

ІІ обробляє великі обсяги даних про клієнтів (історію бронювань, вподобання, відгуки), та створює точні профілі споживачів, що дозволяє не лише надавати персоналізовані послуги, а й визначати, які саме послуги будуть популярними у певний період (наприклад, у святковий період чи сезон відпусток).

ІІ здатен відстежувати локальні і глобальні через аналіз мереж Інтернет, зокрема новин, пошукових запитів, соціальних мереж і відгуків, що допомагає прогнозувати зміну інтересів і вподобань мандрівників, виявляти нові закономірності в поведінці туристів.

У ресторанній сфері ІІ відстежує та аналізує інформацію про попередні замовлення, щоб визначити найпопулярніші страви і вподобання гостей і, на основі одержаної інформації, прийняти обґрунтовані рішення щодо коригування меню та підвищення прибутковості.

ІІ та машинне навчання можуть допомогти музеям та іншим культурним установам збирати і аналізувати інформацію про туристів, що дозволить цим закладам краще розуміти свою аудиторію, покращувати свої пропозиції та послуги, оцінювати продуктивність, визначати тенденції та опрацьовувати відгуки. До приладу, у таблиці 1 систематизовано способи використання можливостей ІІ у музейній справі.

Динамічне ціноутворення.



Динамічне ціноутворення – стратегія, що дозволяє в режимі реального часу коригувати ціни на послуги суб'єктів індустрії гостинності з врахуванням різноманітних факторів. Інструменти ШІ збирають і аналізують великі масиви даних з різноманітних джерел (платформи для бронювань, відгуки і опитування клієнтів, історія подорожей тощо) і, використовуючи алгоритми, прогнозують попит і потенційні цінові коливання, розробляють пропозиції щодо оптимізації доходів туристичного бізнесу задля збереження конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Способи використання можливостей ШІ у музеях

Управління інформацією	Досвід відвідувачів	Залучення аудиторії
Комп'ютерний зір для каталогізації артефактів. НЛП для інтерпретації текстової роботи. Поглиблене навчання для дослідження старих артефактів. Реставрація.	Відстеження кількості відвідувачів. Прогнозування відвідуваності. Аналіз настроїв.	Персоналізація досвіду відвідувачів. Переосмислення колекцій.

\* складено за

Ключові можливості штучного інтелекту в сфері динамічного ціноутворення включають<sup>13</sup>:

– прогнозування попиту. Наприклад, алгоритми ШІ на основі аналізу попиту, тарифів конкурентів, календаря свят і подій, ринкових тенденції та численних інших факторів, включно з прогнозом погоди, здатні рекомендувати оптимальні ціни для максимізації доходу від конкретного номера;

– бенчмаркінг з конкурентами. Наприклад, збираючи актуальні рейтинги конкурентів із сайтів метапошуку та інших джерел, інструменти штучного інтелекту в індустрії гостинності дають змогу компаніям узгоджувати ціни з ринковими. В іншому випадку це є дуже інтенсивним і затратним ручним процесом;

– персоналізована оптимізація цін. Наприклад, компанії стають здатними пропонувати конкурентоспроможні ціни на основі унікального розташування, ринків, циклів попиту тощо і навіть пристосовувати їх відповідно до очікувань клієнтів, що призводить до кращого сприйняття клієнтом цінності. З часом прогнозні моделі даних алгоритмів ціноутворення стають дуже точними, що дозволить запобігти заниженню або завищенню цін на номери;

– підвищення дохідності: зростання дохідності без збільшення заповнюваності забезпечується виключно оптимальною ціною;

– підвищення операційної ефективності. Автоматизація на основі штучного інтелекту для комплексного аналізу ціноутворення та оновлення тарифів дозволяє персоналу зосередитись на інших ініціативах, що приносять дохід;

– постійне самонавчання.

<sup>13</sup> Riding the Wave: Technology Trends Set to Transform Hospitality in 2024. Medium. URL: <https://medium.com/@phonesuites/riding-the-wave-technology-trends-set-to-transform-hospitality-in-2024-d329cd65d>

Оскільки штучний інтелект постійно розвивається, його здатність обробляти величезні обсяги інформації та надавати інформацію про ціни на основі аналізу даних буде неоціненною для готелів і інших закладів індустрії гостинності, які прагнуть максимізувати доходи за допомогою динамічного ціноутворення.

Оптимізація запасів і витрат.

Можливості штучного інтелекту поширюються не лише на ціноутворення, а й на управління запасами, оптимізацію витрат та бізнес-процесів, підвищення ефективності управління ресурсами.

Зокрема, більш точно прогножуючи попит, знижуючи ймовірність надмірного чи недостатнього бронювання, заклади індустрії гостинності здатні оптимізувати розподіл своїх запасів. ШІ визначає найефективніші канали дистрибуції, орієнтовані на різні сегменти споживачів у різні сезони, розширюючи охоплення ринку та підвищуючи рівень бронювання.

В першу черг, у скороченню і оптимізації витрат в індустрії гостинності сприяє автоматизація.

Автоматизація / роботизація процесів.

Інтелектуальна автоматизація за допомогою алгоритмів ШІ здатна сприяти. Зокрема, це відбувається шляхом:

– забезпечення енергоефективності та розумного управління будівлями. Виявилось, що штучний інтелект змінює правила гри, скорочуючи одну з найбільш значних статей витрат готельної індустрії: витрати на електроенергію. Розумні системи управління будівлею на основі штучного інтелекту можуть автоматично регулювати опалення, охолодження та освітлення залежно від кількості людей і вподобань гостей. Дані системи навчаються та адаптуються з часом, стаючи дедалі ефективнішими. Це не тільки підвищить прибуток, але й привабить закладів для екологічно свідомих мандрівників<sup>9</sup>.

Технології ШІ здатні оцінювати дані про ведення господарства, щоб ефективно розподіляти персонал і керувати поставками, забезпечуючи своєчасні замовлення та знижуючи операційні витрати з одночасним збереженням високих стандартів обслуговування;

– зменшення споживання природних ресурсів і спонукання ощадливої поведінки туристів;

– впорядкований штатний розклад і оптимізація праці. Витрати на оплату праці зазвичай становлять значну частину операційних витрат готелю. Інструменти управління робочою силою на основі ШІ допомагають готелям оптимізувати кількість персоналу на основі прогнозованої зайнятості та потреб у обслуговуванні. Ці системи можуть створювати більш ефективні графіки, скорочуючи понаднормову роботу та надлишок персоналу, забезпечуючи належне покриття в години пік. Здатність системи точно прогнозувати потреби в персоналі дозволить краще розподілити ресурси та підвищити рівень задоволеності працівників за рахунок сталішого робочого часу.

У готелях, використання технологій ШІ дозволить оптимізувати процес реєстрації гостей, визначаючи години пік і їх вподобання, мінімізуючи час очікування та оптимізуючи розподіл персоналу.

Автоматизована система розподілу кімнат допомагає розміщувати гостей у кімнатах на основі їх потреб, вподобань і статусу лояльності, максимізуючи рівень заповнюваності та оптимізуючи операції з прибирання. Наприклад, такі системи пропонують найбільш підходящий час для прибирання номерів, забезпечуючи мінімальне порушення діяльності гостей;

- інструменти ШІ здатні оцінити поточні кулінарні вподобання гостей, рівень запасів, останні тенденції в сфері кулінарії та сезонні внгредієнти, і розробити пропозиції щодо меню, які будуть максимально резонувати із відвідувачами і мінімізуватимуть харчові відходи;

- автоматизація за допомогою чат-ботів і віртуальних помічників на базі штучного інтелекту зменшує потребу у великих кол-центрах і дозволяє персоналу зосередитися на більш складній взаємодії з гостем. Крім того, ШІ оптимізує бек-офісні операції, такі як обробка рахунків-фактур, замовлення запасів і планування технічного обслуговування. Дослідження готелів, які використовують штучний інтелект для автоматизації операцій, показало середнє скорочення адміністративних витрат на 20%, а деякі готелі повідомили про економію до 40%;

- прогнозне технічне обслуговування. Системи штучного інтелекту, оснащені датчиками Інтернету речей (IoT), можуть передбачити, коли готельне обладнання та приміщення потребують технічного обслуговування, перш ніж вони вийдуть з ладу. Такий проактивний підхід значно зменшує витрати на ремонт, допоможе уникнути дорогого аварійного ремонту, якщо обладнання вийде з ладу у піковий час, продовжить термін служби обладнання і уникне зайвого витрачання коштів на заміну обладнання. Прогнозне технічне обслуговування може допомогти готельним системам опалення, вентиляції та кондиціонування постійно підтримувати комфортну температуру в кімнатах, мінімізуючи незручності і знижуючи ризик скарг гостей;

- автоматизація бізнес-процесів і досвіду планування подорожей. Алгоритми штучного інтелекту забезпечують безперебійність подорожей автоматизуючи такі завдання як планування, логістика, пошук інформації і допомога в режимі реального часу. За допомогою ШІ компанії здатні автоматизувати такі бізнес-процеси як керування бронюванням, запити в службу підтримки клієнтів і аналіз даних, звільняючи час і ресурси персоналу для виконання завдань вищого рівня;

- автоматизація післяпродажного обслуговування. Після надання послуг чи певних подій, ШІ автоматизує надсилання персоналізованих повідомлень подяки та опитувань із відгуками. Ця автоматизація сприяє своєчасній комунікації, зміцнюючи позитивний досвід і одночасно збираючи інформацію для майбутніх подій, що в кінцевому підсумку заохочує повторні залучення і бронювання;

- автоматизація навчання і управління персоналом. Генеративний ШІ розробляє адаптивні симуляції і сценарії навчання персоналу, пристосовуючи їх до індивідуальних потреб, а також оптимізує процеси перевірки результатів роботи шляхом об'єктивного аналізу показників продуктивності персоналу та надання персоналізованого зворотного зв'язку з акцентом на сильні сторони і

розвиток працівників. Використання спеціалізованих засобів внутрішньо корпоративної комунікації на основі інструментів ШІ здатне покращити обмін інформацією та взаємодію між персоналом, сприяючи командній роботі та операційній ефективності.

Індустрія гостинності зіштовхнулась із підвищеним попитом із боку мандрівників на самообслуговування. Відтак, це спонукає підприємства у всіх сферах індустрії подорожей використовувати у своїй діяльності роботи зі штучним інтелектом. Наприклад, такі відомі готелі Marriott, як St. Regis, Westin і Aloft, представили робота Alexa для взаємодії з туристами.

Роботи здатні виконувати безліч функцій, зокрема:

- реєстрація гостей. У готельному бізнесі роботи, оснащені ШІ, можуть виконувати функції ресепшійоністів: зустрічати гостей, реєструвати поселення та виселення, надавати ключі;

- доставка багажу та послуг до номерів. Роботи можуть доставляти багаж, приносити їжу, напої, додаткові засоби гігієни в номер, що знижує навантаження на персонал. Одним із найбільш інноваційних роботів, є робот-валіза, що здатна самостійно супроводжувати власника, використовуючи технологію виявлення зіткнень та можливості повороту на 360 градусів без потреби перенесення корпусу;

- прибирання номерів. Роботи-прибиральники на базі ШІ можуть виконувати рутинні завдання, як-от пилососити або дезінфікувати приміщення, зменшуючи потребу в додаткових працівниках;

- надання інформаційної підтримки;

- роль офіціантів. Роботи-офіціанти можуть приймати замовлення, доставляти страви і напої до столів і відповідати на запитання клієнтів;

- роль кухарів. Роботи-кухарі дозволяють автоматизувати процес приготування стандартних страх;

- автоматизовані кіоски для замовлення їжі, що допомагають самостійно оформлювати замовлення через інтерактивні екрани, що мінімізує черги та знижує потребу в персоналі;

- автоматизовані системи реєстрації та посадки, що допомагають з оформленням посадкових талонів, багажу, надають інформацію про рейси;

- навігаційні роботи у великих аеропортах, що дозволяють пасажирам знаходити потрібні виходи на посадку і зони обслуговування, використовуючи голосові підказки і екрани;

- сприяння безпеці у аеропортах і готелях, допомагаючи у скануванні багажу, виявленні заборонених предметів, підвищуючи ефективність і безпеку;

- роль віртуальних помічників та інтерактивних гідів.

Системи обробки і пошуку багажу.

У той час як кількість мандрівників зростає з кожним роком, фахівці індустрії подорожей і гостинності шукають способи удосконалення систем обробки і пошуку багажу. Використання ШІ допомагає оптимізувати процеси управління багажем, підвищити точність його відстеження і скоротити кількість втрат, що позитивно впливає на клієнтський досвід. Зокрема, це відбувається шляхом:

– автоматизації обробки багажу. Алгоритми ШІ, працюючи з системами розпізнавання зображень, здатні точно ідентифікувати багаж на всіх етапах транспортування. Технологія комп'ютерного зору може відстежувати характеристики найдрібніших сумок і надсилати повний «профіль» сумки до бази даних. Потім машинне навчання розрізняє потрібний багаж відповідно до його унікального портрету<sup>14</sup>.

Системи на основі ШІ автоматизують сортування багажу, відправляючи його до відповідних зон зберігання або конвеєрів, мінімізуючи людський фактор. Також вони здатні прогнозувати перевантаження певних ділянок, що дозволяє швидко розподіляти ресурси для уникнення затримок;

– відстеження багажу. ШІ інтегрується з RFID-мітками та пристроями Інтернету речей (IoT), забезпечуючи постійне відстеження місцезнаходження багажу. Пасажири можуть отримувати інформацію про стан свого багажу через мобільні додатки. Завдяки аналізу даних ШІ може прогнозувати затримки у перевезенні багажу (наприклад, через погодні умови або технічні несправності) та оперативно інформувати клієнтів. Також, ШІ аналізує інформацію з баз даних авіакомпаній, аеропортів та інших служб для швидкого визначення місцезнаходження загубленого багажу, допомагає пасажирам у розв'язанні проблем із втраченим багажем, надаючи інформацію про його пошук або компенсацію;

– забезпечення безпеки багажу. ШІ використовується для аналізу зображень із рентгенівських сканерів, допомагаючи швидше та точніше ідентифікувати заборонені або небезпечні предмети в багажі. Також ШІ сприяє запобіганню крадіжкам багажу шляхом автоматичного виявлення підозрілої поведінки співробітників або пасажирів у зонах обробки багажу з використанням камер відеоспостереження, оснащених ШІ;

– оптимізації ресурсів для управління багажем. ШІ допомагає прогнозувати пікові періоди та необхідну кількість персоналу і обладнання для обробки багажу, зменшуючи витрати та затримки, запобігаючи простою або перевантаженню. Алгоритми самонавчання допомагають ідентифікувати проблемні точки в системі управління багажем, постійно вдосконалюючи процеси і зменшуючи кількість втрат.

Персоналізація та індивідуалізація обслуговування.

Штучний інтелект має потенціал до оптимізації процесу планування і надання клієнтам унікального досвіду обслуговування. Відстежуючи активність користувачів і аналізуючи величезні масиви даних, алгоритми ШІ здатні розробляти індивідуальні рекомендації щодо подорожей, які максимально відповідають інтересам і вподобанням кожного окремого клієнта. До даних, що можуть використовуватись належать: пошукова поведінка клієнтів і їх взаємодії в соціальних мережах, історія бронювань та попередніх взаємодій, відгуки, демографічні дані, поведінкові моделі тощо.

---

<sup>14</sup> Morch Are. The AI Revolution in Hospitality: How Artificial Intelligence is Reshaping Hotel Finances. Hospitality Financial and Technology Professionals. <https://www.hftp.org/news/4123219/the-ai-revolution-in-hospitality-how-artificial-intelligence-is-reshaping-hotel-finances>

За даними McKinsey & Company, 71% споживачів очікують індивідуального підходу, а 76% розчаровуються, якщо його не отримують. Стандартного досвіду подорожей для туристів уже не достатньо, а індивідуалізація обслуговування є більше очікуванням, аніж чимось незвичним. Ігнорування персоналізації з часом стає дуже небезпечним бізнес-рішенням.

Ключові способи використання аналітики даних і штучного інтелекту для персоналізації та покращення взаємодії гостей<sup>10 15</sup>:

- профілі та сегментація гостей. Аналітика даних може допомогти створити вичерпні профілі гостей шляхом аналізу історичних даних, уподобань і поведінки. Сегментуючи гостей на основі різних факторів, таких як демографічні показники, моделі бронювання або інтереси, готелі можуть пристосувати свої послуги та комунікаційні стратегії до конкретних сегментів гостей;

- прогнозна аналітика. Використовуючи прогнозу аналітику, компанії можуть прогнозувати вподобання та потреби гостей. Аналізуючи поведінку гостей у минулому, можна передбачити тип послуг, уподобання номерів і зручності, яким певний гість, ймовірно, віддасть перевагу, дозволяючи проактивно налаштувати їх досвід;

- персоналізована маркетингова кампанія. Аналітика даних дозволяє закладам створювати цільові та персоналізовані маркетингові кампанії, які резонують з певною групою клієнтів. Розуміючи вподобання гостей, штучний інтелект може передбачити, які винагороди, пільги та пропозиції найімовірніше сподобаються окремим учасникам, що дозволить компаніям адаптувати рекламні пропозиції, програми лояльності та канали зв'язку у відповідність окремим гостям, підвищуючи ймовірність залучення та повторні бронювання;

- персоналізовані рекомендації закладів, діяльності, послуг і місцевих пам'яток. Наприклад, генеративний ШІ може створювати індивідуальні пропозиції щодо подій, аналізуючи вподобання, попередні відгуки гостей і успішні заходи, місцеві особливості і кулінарні тенденції, що значно підвищить шанси бронювань.

- персоналізовані пропозиції щодо харчування. Генеративний ШІ створює персоналізовані варіанти харчування, оцінюючи вподобання гостей, дієтичні обмеження та місцеві кулінарні тенденції. ШІ рекомендує страви, які відповідають індивідуальним смакам і дієтичним потребам, збагачуючи враження від обіду та гарантуючи, що гості насолодяться ситною їжею.

- налаштування номерів на основі вподобань гостей, попереднього перебування та конкретних потреб, враховуючи такі аспекти, як тип ліжка, зручності, медіа-параметри, забезпечуючи гостям незабутні та приємні враження під час перебування у своїх номерах;

- поведінкова аналітика взаємодії веб-сайту та додатка: аналіз взаємодії гостей із веб-сайтом або мобільним додатком дає змогу зрозуміти поведінку веб-переглядача та його вподобання. Ці дані можна використовувати для

---

<sup>15</sup> Malhotra R. Leveraging AI For Dynamic Pricing In The Hospitality Sector. URL: <https://www.valuecoders.com/blog/ai-ml/leveraging-ai-for-dynamic-pricing-in-hospitality-sector/>

оптимізації цифрового досвіду, рекомендації відповідного вмісту та спрощення процесу бронювання для гостей;

– можливості перехресних продажів і додаткових продажів. Аналізуючи моделі витрат і вподобання гостей, готелі можуть виявити можливості перехресних продажів і додаткових продажів. Індивідуальні рекомендації щодо додаткових послуг або зручностей можна зробити під час бронювання або під час перебування гостя.

Віртуальні помічники.

Віртуальні помічники подорожей на основі штучного інтелекту (ШІ) трансформують індустрію туризму.

За даними Statista, очікується що індустрія чат-ботів в цілому зазнає значного зростання та досягне приблизно 1,25 мільярда доларів США до 2025 року, що є значним збільшенням порівняно з розміром ринку чат-ботів у 190,8 мільйона доларів США у 2016 році (рис.8)<sup>16</sup>.

Глобальне опитування Statista серед готельних професіоналів, проведене в січні 2022 року, показало, що впровадження чат-ботів в індустрії гостинності, за прогнозами, зросте на 53 відсотки протягом року – у фірмових готелях на 42%, а в незалежних готелях – на 64% ( (рис.9)<sup>16</sup>.

Віртуальні помічники можуть надавати допомогу в плануванні широкого спектру процесів і послуг, зокрема:

- відповіді на запитання і запити;
- замовлення їжі;
- організація транспорту;
- управління графіками;
- налаштування будильників;
- організація і координація обслуговування номерів;
- інформування про можливості готелю тощо.

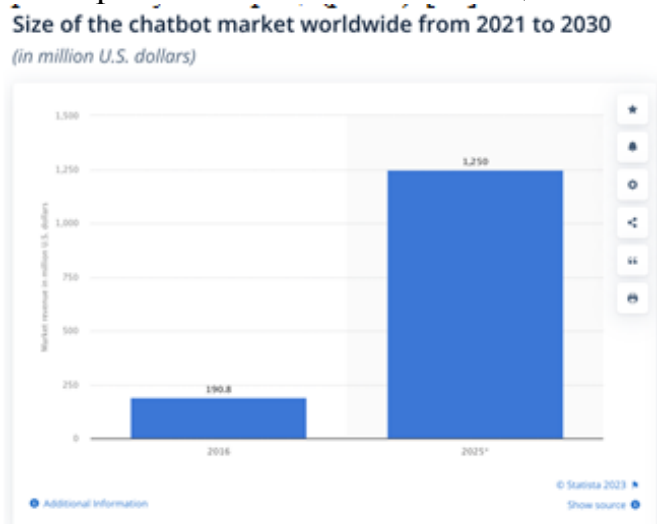


Рис.8. Розмір світового ринку чат-ботів у 2016 році та прогноз на 2025 рік, млн.дол. США<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Rafalski K. How AI Chatbots Are Improving Customer Service. Netguru 2024. [https://www.netguru.com/blog/ai-chatbots-improving-customer-service#:~:text=Precedence%20Research%20shows%20that%202021.50,customer%20relationship%20management%20\(CRM\).&text=Further%2C%20the%20Statista's%20global%20survey,53%20percent%20during%20the%20year](https://www.netguru.com/blog/ai-chatbots-improving-customer-service#:~:text=Precedence%20Research%20shows%20that%202021.50,customer%20relationship%20management%20(CRM).&text=Further%2C%20the%20Statista's%20global%20survey,53%20percent%20during%20the%20year)

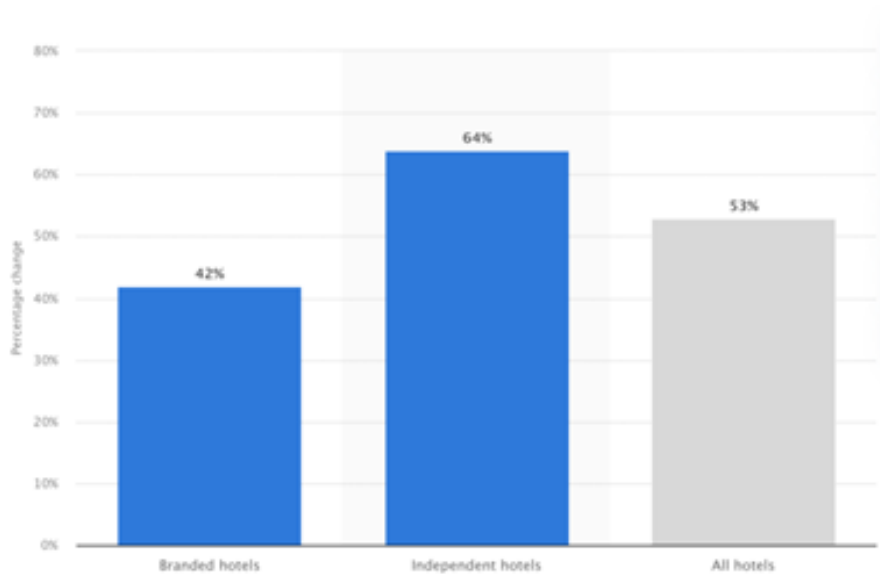


Рис.9. Очікування, щодо зростання використання чат-ботів готелями протягом 2022 року, %<sup>16</sup>

Впровадження чат-ботів може підвищити задоволеність гостей і оптимізувати витрати у всіх сферах індустрії туризму та гостинності.

До прикладу, музейні інтелектуальні помічники (MIA) можуть доповнити загальний музейний досвід, надаючи відвідувачам інформацію, інтерактивність, персоналізацію та зручність. PalaisPopulaire, мистецький і культурний заклад у Берліні, Німеччина, використовує MIA, який використовує технологію IBM Watson Assistant у мобільному додатку музею. MIA дозволяє відвідувачам і туристам взаємодіяти, ставлячи різноманітні запитання про експонати та пропозиції<sup>9</sup>.

Основні переваги впровадження віртуальних помічників у діяльності закладів індустрії туризму та гостинності полягають у наступному:

- швидкість і ефективність: віртуальні помічники досить точно розуміють запити клієнтів і надають негайну допомогу і швидкі відповіді на запити клієнтів в реальному часі без втручання людини;

- віртуальні помічники пропонують клієнтам цілодобову підтримку - доступність 24/7 без перерв незалежно від часу доби, дня тижня і календаря святкових подій. Результатом є збільшення кількості конверсій бронювань на 15-20%, оскільки клієнти можуть миттєво отримувати відповіді та швидко приймати рішення, не чекаючи людської допомоги;

- допомога у вирішенні різноманітних проблем;

- персоналізація і динамічна взаємодія на основі попередніх взаємодій та через створення профілів клієнтів;

- надання оновлень і інформації в режимі реального часу. Наприклад, повідомляють клієнта про розклад рейсів і зміни у ньому, завантаженість доріг, погодні умови тощо. Це дозволяє завчасно змінити маршрут транспорту, скоригувати графік поїздок, мінімізуючи незручності і потенційні загрози безпеці;



– значне спрощення процесів бронювання і замовлень, рекомендуючи мандрівникам квитки, заклади, готелі і навіть, аналізуючи досвід попередніх резервувань, пропонуючи конкретні страви для замовлень. Таким чином збільшується загальна кількість бронювань у закладах індустрії гостинності;

– використання інструментів ШІ для розуміння людської мови, включаючи почуття, наміри та тон, запам'ятовування попередніх взаємодій, що дозволяє надавати персоналізовані відповіді та підтримувати контекст у розмові;

– розуміння вимог і бажань клієнтів на основі карти запитань з використанням інтерактивного дерева рішень;

– інтеграція чат-ботів з іншими платформами зі збору клієнтських даних (наприклад, системами CRM), задля надання максимально індивідуалізованих відповідей на запити клієнтів;

– економія часу, ресурсів і збільшення прибутковості, завдяки автоматизації повторюваних завдань, забезпеченню цілодобової підтримки, обробки великої кількості запитів і можливості одночасно обробляти кілька клієнтських запитів;

– багатомовна безбар'єрна підтримка;

– підвищення якості і різноманітності зібраних клієнтських даних, і, як результат, врахування визначених тенденцій і моделей поведінки при розробці маркетингових стратегій, розширенні асортименту продуктів і послуг тощо;

– підвищення іміджу бренду компанії шляхом забезпечення сучасних та інноваційних рішень для обслуговування клієнтів. Впровадження новітніх технологій демонструє клієнтам прагнення компанії бути в курсі останніх тенденцій та позиціонує бізнес як інноваційний і клієнтоорієнтований;

– вивільнення персоналу для обробки більш складних запитів.

Розробка маршрутів і планування подорожей.

Інструменти ШІ можуть в цілому значно покращити досвід мандрівника. Генеративний штучний інтелект розробляє унікальні маршрути подорожей на основі інтересів гостей, пропонуючи персоналізовані рекомендації щодо заходів, закладів харчування та місцевих пам'яток, роблячи подорожі більш індивідуальними, зручними та комфортними для кожного туриста. Зокрема, основні напрямки впливу штучного інтелекту на розробку маршрутів і планування подорожей наступні:

– ШІ збирає та аналізує дані про уподобання туристів, попередній досвід подорожей, інтереси, бюджет, активність у соціальних мережах, відгуки. Окрім того, система здатна враховувати такі фактори як сезонність, погода, події і бажання туриста (наприклад, активний чи спокійний відпочинок), і на основі усіх вищенаведених даних запропонувати індивідуально підібраний маршрут подорожі;

– ШІ допомагає створювати динамічні маршрути, які можуть змінюватись в реальному часі залежно від обставин. Наприклад, якщо погодні умови змінюються або певні атракції тимчасово недоступні, система може швидко запропонувати альтернативні маршрути або варіанти відвідування інших місць, оптимізуючи час і комфорт подорожі;

– ШІ допомагає оптимізувати логістику маршрутів, враховуючи різні фактори, такі як доступні транспортні засоби, трафік, витрати на перевезення, час у дорозі. Окрім того, новітні програми, керовані ШІ, допомагають мандрівникам знайти найвигіднішу пропозицію щодо перельоту;

– ШІ інтегрується з мобільними додатками, що в режимі реального часу на основі, наприклад, місцезнаходження користувача, можуть запропонувати маршрут, що найбільше відповідатиме його інтересам. Адаптувати маршрут під побажання користувача, допомогти з бронюванням та надавати інформацію в режимі реального часу можуть і віртуальні голосові асистенти (Alexa тощо);

– ШІ створює індивідуалізовані маршрути на конкретний сезон чи період, інтегруючи їх з локальними подіями і заходами;

– ШІ збирає відгуки туристів щодо відвіданих місць, що дозволяє покращити майбутні маршрути.

Таким чином, технології штучного інтелекту здатні покращити досвід туриста, підвищити ефективність планування часу і ресурсів, сприяти мінімізації стресових ситуацій під час подорожі і забезпечити гнучкість в адаптації маршруту відповідно до побажань мандрівника і мінливих умов.

Ще у серпні 2022 року було проведено глобальне опитування щодо того, чи схильні мандрівники довіряти штучному інтелекту під час планування подорожей у 2023 році. Згідно одержаних результатів<sup>9</sup>:

– 74% респондентів готові довірити ШІ організацію міжнародних перевезень;

– 74% - організацію місцевого транспорту в країні призначення;

– 73% – подбати про оновлення паспортів;

– 72% довіряють штучному інтелекту пошук персоналізованої туристичної страховки;

– 72% – роботу/зустрічі;

– 70% – пошук їжі та розваг;

– 70% – експериментальну діяльність;

– 70% – визначення впливу подорожі на навколишнє середовище.

За даними Euromonitor International<sup>9</sup>, очікується, що кількість мандрівників, які використовують такі інструменти ШІ, як ChatGPT для планування своїх маршрутів, значно збільшиться. Мандрівники мають можливість доступу до інструментів ШІ з різних пристроїв (смартфонів, планшетів, комп'ютерів) незалежно від місця перебування чи часу, якщо у них є підключення до Інтернету.

97,8% керівників туристичних компаній вважають, що ШІ вплине на туристичний сектор. У 2023 році штучний інтелект підірвав сектор бронювання подорожей, враховуючи, що 66% бронювань уже здійснюються онлайн, а мобільні бронювання складають 35% від загального обсягу онлайн-продажів<sup>9</sup>. У таблиці 2 наведено приклади використання технологій ШІ в контексті планування подорожей провідними світовими технологічними онлайн-гігантами. На основі даних наведених у таблиці, можна зробити висновок, що використання можливостей ШІ стає потужною стратегічною конкурентною перевагою компаній у сфері планування подорожей.

Відповідно до звіту Phocuswright про дослідження подорожей «Використання GenAI і нових технологій серед мандрівників», від 13 до 22% загального населення мандрівників використовували генеративний ШІ<sup>17</sup>.

В дослідженні Statista<sup>18</sup> 2023 року (рис. 10), проаналізовано використання чат-ботів штучного інтелекту на мобільних пристроях для планування чи дослідження подорожей на 15 ринках світу. Відповідно до одержаних результатів, до прикладу у Сполучених Штатах 63 % мандрівників-респондентів засвідчили використання штучного інтелекту через телефон або планшет для планування подорожей; у Індії цей показник становив близько 45 %, в ОАЕ – 31 %. На противагу, серед обраних для аналізу ринків, найнижчим цей показник був у Японії – лише п'ять відсотків.

Слід зазначити, що обізнаність мандрівників про генеративний штучний інтелект зменшується з віком у всіх країнах, окрім Сполучених Штатів (рис.11), що свідчить про те, що літні мандрівники в США так само ймовірно, як і молоді, не відстають від циклів новин про технології.

В цілому, відсоток респондентів, що ознайомлені із можливостями генеративного штучного інтелекту є достатньо високим, не залежно від віку в усіх досліджуваних країнах.

Таблиця 2

Приклади використання технологій ШІ при плануванні подорожей провідними світовими технологічними онлайн-гігантами

Назва	Застосування ШІ-технологій
Booking.com	Планувальник подорожей використовує технології штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, щоб надавати клієнтам миттєві рекомендації та скласти власні плани подорожей, враховуючи інтереси, бюджет, інших туристів і цілі подорожі.
Expedia	Expedia розробила плагін ChatGPT, який дозволяє мандрівникам ініціювати розмови безпосередньо на веб-сайті ChatGPT. Користувачі можуть миттєво перетворити свій чат на інтерактивну подорож, вибравши плагін Expedia.
Horper	Horper покладається на свої ексклюзивні алгоритми машинного навчання, які вивчають дані про подорожі за понад 8 років і щодня обробляють 50 мільярдів цін у реальному часі. У той час як інші туристичні агенції надають фіксовані ціни на додаткові послуги, Horper використовує статистику на основі даних, щоб генерувати оцінки ризиків у реальному часі та динамічно коригувати ціни.
Airbnb	Перевірка репутації гостей за допомогою штучного інтелекту – штучний інтелект перевіряє гостей перед тим, як вони зупиняться в хостелі. Алгоритми інтелектуального ціноутворення – алгоритм машинного навчання допомагає хостам встановлювати конкурентоспроможні тарифи, щоб максимізувати рівень заповнюваності. На основі відгуків

<sup>17</sup> Who's using generative AI in travel and for what? Phocuswire. 2024. URL: <https://www.phocuswire.com/who-using-gen-ai-in-travel-and-for-what>

<sup>18</sup> Share of travelers who used a mobile device to plan or research travel with an AI chatbot worldwide as of October 2023, by country. Statista. 2023. <https://www.statista.com/statistics/1421734/mobile-travel-planning-with-ai-chatbot-worldwide-by-country/>

	господарів Airbnb функція Smart Pricing призвела до підвищення цін на бронювання в середньому на 7% і досягла рівня заповнюваності 92%.
Google Maps	<p>Картографічна платформа використовує штучний інтелект, наприклад комп'ютерний зір, щоб запропонувати перегляд фізичного світу в реальному часі.</p> <p>У лютому 2023 року Google оголосив про запуск Immersive View на Google Maps, функції на базі штучного інтелекту, яка відображає повну атмосферу місця. Immersive View використовує передові методи штучного інтелекту, які називаються нейронними полями випромінювання (NeRF), які перетворюють звичайні зображення в 3D. Повзунок часу Immersive View допомагає визначити зони найбільшого скупчення людей, надаючи важливу інформацію для прийняття зважених рішень про те, коли та що відвідати. Це також дозволяє користувачам спостерігати за зовнішнім виглядом місцевості в різний час доби та передбачати погодні умови.</p> <p>Карти Google також представили пошук з Live View, який поєднує штучний інтелект і доповнену реальність. Піднімаючи телефон під час ходьби, користувачі можуть знаходити найближчі об'єкти, такі як банкомати, ресторани, парки та зупинки громадського транспорту. Ця функція пропонує такі цінні відомості, як години роботи, поточний стан натовпу та рейтинги, що дає змогу користувачам робити обґрунтований вибір і ефективно оптимізувати час.</p>

\* складено за<sup>9</sup>

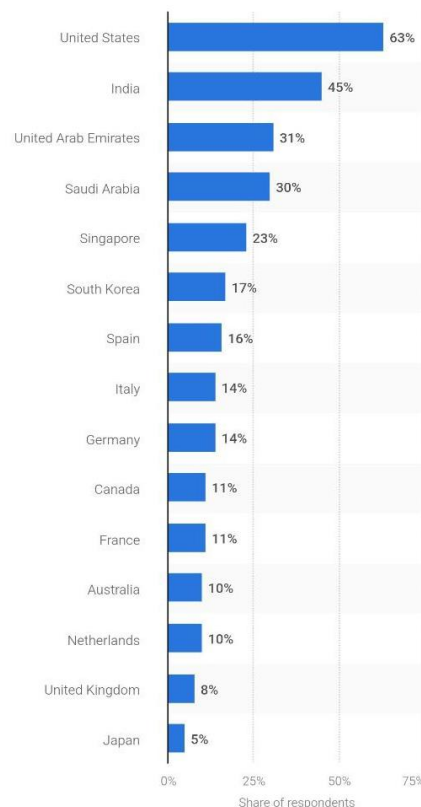


Рис.10. Частка мандрівників, які використовували мобільний пристрій для планування чи дослідження подорожей за допомогою чат-бота зі штучним інтелектом у всьому світі станом на жовтень 2023 року, за країнами<sup>18</sup>

### Familiarity With GenAI, by Age

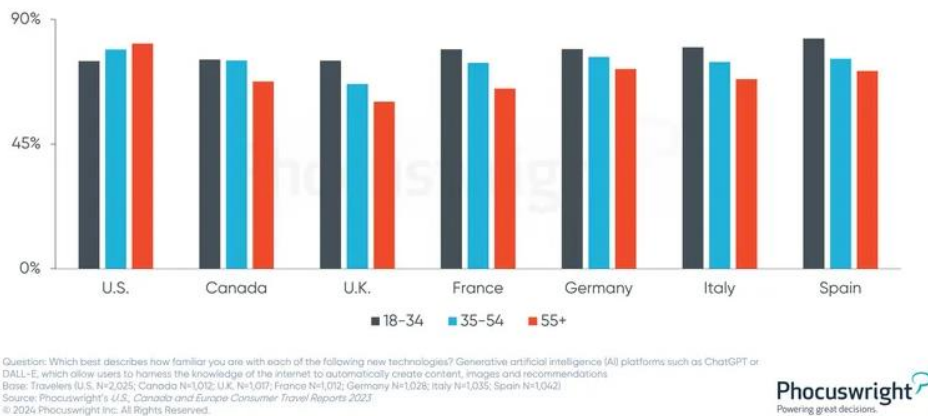


Рис.11. Обізнаність мандрівників про генеративний штучний інтелект за віком<sup>19</sup>

Проте, ймовірність використання ШІ при плануванні подорожей значно зменшується з віком, як у США так і в інших країнах (рис. 12).

### Usage of GenAI, by Age

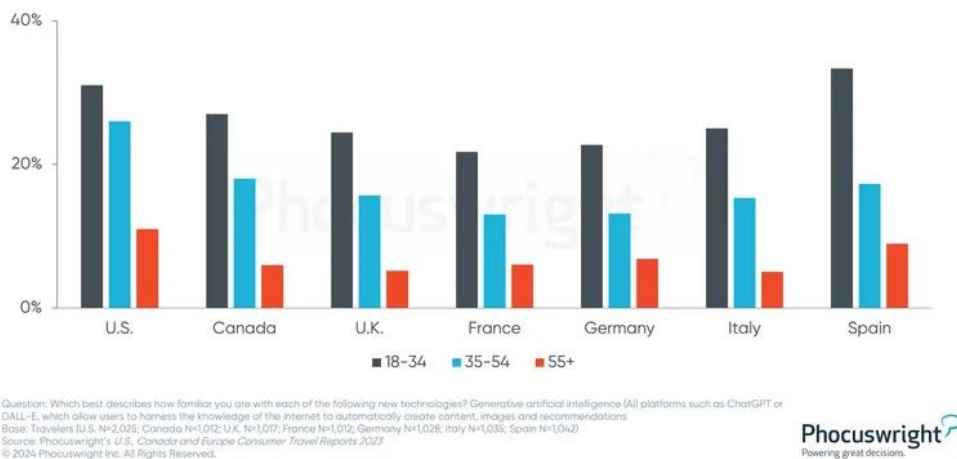


Рис. 12. Обізнаність мандрівників про генеративний штучний інтелект за віком<sup>14</sup>

Загалом, молодші мандрівники засвідчують легкість/комфорт у впровадженні штучного інтелекту в процес планування подорожей.

Враховуючи значний інтерес і можливості використання технологій з алгоритмами ШІ при плануванні подорожей для сучасних мандрівників, туристичні бренди повинні продовжувати шлях до інтеграції їх у способи планування, бронювання та досвіду подорожей на принципах безпечності, приватності та максимальної зручності. Особливу увагу слід приділяти

<sup>19</sup> Дупляк Т. VR- та AR-технології як інструмент відновлення туризму в Україні. Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності : тези доп. III Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 23 трав. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 267 с. С. 104-106

інструментам, що зроблять використання даних технологій зрозумілішим і доступнішим для тих, хто ніколи ними не користувався.

Мовний переклад.

Мовний переклад на основі ШІ, є надзвичайно важливою технологією для туристичного бізнесу, де розуміння конкретної мови клієнтів є значною проблемою. Сервіси перекладу роблять подорожі доступнішими, забезпечуючи зручність для мандрівників і комфортне безперебійне спілкування в будь-якій країні.

ШІ (наприклад функція інтеграції камери «Google Lens» Google Translate) допомагає зрозуміти меню, вивіски і вказівники, документи, забезпечуючи повне розуміння місця призначення і розширюючи межі міжкультурної комунікації. Важливим аспектом є те, що процес перекладу відбувається в режимі реального часу. Туристи почуваються впевненіше у незнайомому середовищі, а туристичні компанії можуть зрозуміти потреби клієнтів і запропонувати їм увесь спектр послуг.

Багатомовні чат-боти, оснащені ШІ, допомагають туристам отримувати відповіді на запитання, наприклад пояснити умови бронювання чи надати інформацію щодо місцевих визначних місць, у будь-якій точці світу.

Набувають широкого розповсюдження у сфері туризму та гостинності і голосові помічники, адже людський голос є найефективнішим і найзручнішим засобом спілкування.

Голосові команди використовуються для налаштування готельних номерів і надають можливість персоналу і гостям керувати такими аспектами, як освітлення, температура та розважальні системи, за допомогою голосових команд. Окрім того, гості можуть використовувати голосові команди, щоб розміщувати замовлення на обслуговування номерів і робити додаткові запити на зручності, що значно спростить процес обслуговування.

Голосові системи здатні полегшити безконтактну реєстрацію та виїзд з готелю, зокрема під час підтвердження особи, надання платіжної інформації, проведення транзакцій.

Голосові асистенти (Alexa, Siri ін.) здатні спілкуватись із користувачем різними мовами, значно спрощуючи процес планування подорожі і навігацію. Голосові помічники можуть діяти і як віртуальні консьєржі, надаючи гостям миттєву інформацію про готельні послуги та місцеві рекомендації, а також відповідаючи на поширені запитання і запити гостей, зокрема щодо зручностей готелю, місцевих пам'яток і особливостей. Більш того, такі помічники, оснащені штучним інтелектом, можуть аналізувати вподобання та поведінку гостей, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо подій і заходів, закладів харчування та розваг. Цей миттєвий доступ до інформації сприяє безперебійному обслуговуванню, покращує загальний досвід і підвищує задоволеність гостей.

Голосові помічники сприяють інклюзивності, роблячи розміщення в готелі більш доступним для гостей з обмеженими можливостями, які, використовуючи голосові команди, здатні керувати функціями номерів, робити запити про допомоги або доступ до інформації.

Хоча початкові інвестиції в ці технології можуть бути значними, вони дозволять закладам отримати додатковий прибуток завдяки підвищенню задоволеності гостей і ефективності роботи (наприклад, за рахунок скорочення кількості рутинних дзвінків на стійку реєстрації).

Розпізнавання облич.

Ще одним доволі популярним застосуванням штучного інтелекту в індустрії туризму і гостинності є технології розпізнавання обличчя, які допомагають ідентифікувати людину, порівнюючи риси її обличчя з наявними в базі даних. Цей варіант вже використовується в аеропортах, на вокзалах, готелях та інших місцях, надаючи туристам і мандрівникам легкий доступ до цих об'єктів і економлячи їхній час.

Збереження профілів клієнтів дозволяє персоналізувати досвід обслуговування, наприклад, при вході до ресторану чи готелю система може автоматично видати інформацію про попередні замовлення і бронювання клієнта, що дозволяє персоналу запропонувати йому зручні варіанти послуг.

Крім того, це також гарантує високий рівень безпеки для конкретного підприємства та його персоналу<sup>13</sup>.

Аналіз настроїв.

Використовуючи машинне навчання, технології розпізнавання природної мови та облич, компанії індустрії гостинності здатні відстежувати настрої клієнтів у соціальних мережах та на різноманітних онлайн-платформах (публікації, репост контенту, відгуки, тревел-блоги тощо). Це дозволяє складати уявлення про враження користувачів від їх послуг і послуг конкурентів, визначати слабкі місця і швидко реагувати на скарги і негативні відгуки.

Також для визначення вікових і демографічних особливостей туристів, оцінки вражень і задоволеності мандрівників від одержаного туристичного досвіду можуть використовуватись системи розпізнавання облич.

Дослідники з Університету Севільї провели дослідження, щоб з'ясувати, як штучний інтелект може вимірювати емоції та задоволеність туристів якістю обслуговування під час екскурсій об'єктом спадщини ЮНЕСКО. Результати підтвердили, що зчитування виразу обличчя є таким же ефективним, як і використання анкет для самостійного заповнення для вимірювання задоволеності клієнтів. Усім учасникам було присвоєно бали таким емоціям, як гнів, розчарування, відраза, страх, щастя, нейтральність, смуток і здивування. Крім того, експеримент підтвердив, що людина може виявляти кілька емоцій одночасно, якщо вони схожі, наприклад, щастя чи здивування<sup>9</sup>.

Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність.

Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність дозволяють туристам отримати захоплюючий інтерактивний досвід і зануритись у загальну атмосферу місця. Подолати багато миль і побувати у нових місцях ще ніколи не було так легко. У найближчі десятиліття ці технології стануть головними рушіями розвитку туристичної індустрії. Прикладами використання віртуальної та доповненої реальності в туризмі є: VR/AR-тури, інтерактивні гідів та путівники, екстремальні види відпочинку без повторення у реальному житті,

покращення експонатів у музеях та рекламних кампаній суб'єктів туристичного бізнесу<sup>19</sup>.

VR/AR-тури готельними номерами і зручностями дозволяють клієнтам відчувати атмосферу і ознайомитись із плануванням помешкання ще до моменту здійснення бронювання. Також, туристичні компанії можуть створювати VR-тури для попереднього ознайомлення клієнтів із пунктом призначення та місцевими пам'ятками. Все це в сукупності дозволить керувати очікуваннями та дасть змогу гостям приймати більш виважені та обгрунтовані рішення.

Додатки для визначення маршрутів на основі доповненої реальності допоможуть гостям зорієнтуватись у великому готелі чи на курорті. Окрім того, дана технологія може використовуватись просто задля представлення історії, особливостей і цінностей компанії, або для збору клієнтських відгуків у більш цікавий і незабутній спосіб.

До переваг використання віртуальних екскурсій слід віднести: інтерактивність, що створює ефект присутності та дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі; реалізація потреб у подорожах для людей з обмеженими фізичними та фінансовими можливостями; інформативність, достовірність та переконливість; економія часу та коштів, а також безпека подорожуючих<sup>19</sup>.

Війна в Україні стала справжнім викликом для туристичного бізнесу. З початку повномасштабного вторгнення ця сфера відчуває значні труднощі, а надходження до бюджету від туристичної галузі за даними Державного агентства розвитку туризму<sup>21</sup> скоротились у 2022 році на 34,0 %. Страждає і культурна спадщина України в цілому. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України<sup>22</sup>, за період з від 24 лютого 2022 року до 25 квітня 2024 року через російську агресію в Україні зруйновано або пошкоджено 1062 об'єкти культурної спадщини. З них пам'яток національного значення - 123, місцевого значення - 864, щойно виявлених об'єктів культурної спадщини - 75. Найбільше постраждало пам'яток з числа об'єктів архітектури та містобудування (316 об'єктів), архітектури (307), історії (226) та ін. Музейний фонд України, за даними Міністерства культури, зараз налічує близько 12 млн експонатів, з яких понад 1,4 млн предметів перебуває в окупації або викрадені. Частина колекцій є втраченими назавжди. Така ситуація свідчить про нагальну потребу діджиталізації вітчизняної культурної спадщини та музейного фонду.

Створення контенту.

Платформи, керовані штучним інтелектом, створюють персоніфіковані маркетингові тексти та кампанії електронною поштою, які відповідають індивідуальним уподобанням гостей і історії бронювання. ШІ також дозволяє компаніям представляти динамічні, детальні описи своїх зручностей, послуг і

---

<sup>21</sup> Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 34%. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/chez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-34>

<sup>22</sup> Через російську агресію в Україні постраждало 1062 пам'ятки культурної спадщини. Міністерство культури та інформаційної політики. URL: <https://mcip.gov.ua/news/chez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdalo-1062-pamyatky-kulturnoyi-spadshhyny/>.



місцевих пам'яток, які можна автоматично оновлювати відповідно до сезонних змін або особливих подій.

Важливою перевагою є значне скорочення часу на створення контенту, що особливо важливо для готелів, курортів або ресторанів, яким необхідно підтримувати постійний потік свіжого, цікавого вмісту. Це дозволяє не лише економити час і знижувати навантаження на маркетингові відділи, але й дозволяє зосередити свої зусилля на стратегічних заходах, таких як покращення досвіду гостей.

Окрім того, для невеликих підприємств індустрії туризму та гостинності наймання команди дизайнерів і маркетологів може бути економічно не вигідним, а тому ШІ-рішення у сфері створення контенту, від написання публікацій на сайт і оновлень у соціальних мережах до створення рекламних повідомлень і розробки маркетингових кампаній, може стати порятунком і запорукою конкурентоспроможності у цій сфері.

Автоматизуючи ці завдання, підприємства можуть скоротити витрати на маркетинг до 20%. У галузі, де маржа часто низька, ці заощадження мають вирішальне значення. Крім того, штучний інтелект гарантує, що контент створюється послідовно й точно, мінімізуючи ризик людської помилки. Контент, створений ШІ, можна оптимізувати для пошукових систем, щоб забезпечити кращу видимість і вищий рейтинг, в т. ч. за релевантними ключовими словами<sup>13</sup>.

Підприємства індустрії гостинності, які використовують контент, створений штучним інтелектом, повідомляють про збільшення органічного трафіку веб-сайту на 25%. Таке зростання призводить до збільшення кількості потенційних бронювань і, зрештою, збільшення доходу<sup>23</sup>.

Деякі готелі вищого класу експериментують із розповідями, створеними ШІ, де клієнти можуть взаємодіяти з віртуальними персонажами, які підлаштовують свої розповіді під кожного зареєстрованого користувача.

Технології ШІ застосовуються для створення персоналізованих привітань, адаптованих до окремих гостей на рецепції готелю, використовуючи їх історію та вподобання. Це покращує особистий зв'язок із гостями після прибуття, задаючи позитивний тон їхньому відпочинку.

Дослідження початку 2023 року попросило респондентів у США вгадати, людина чи штучний інтелект написали текст про подорожі та туризм. Для GPT-3.5 близько 53% респондентів вважають, що текст був створений людиною. Для GPT-4.0 цей показник зріс до 66,5%<sup>9</sup>.

Безпека подорожей і процесів.

Штучний інтелект в індустрії туризму та гостинності спроможний в процесі моніторингу в режимі реального часу виявляти підозрілі шахрайські і неправомірні дії ШІ-інструменти здатні оцінювати ризики і виявляти потенційні загрози в туристичних місцях. Його використання дозволяє

---

<sup>23</sup> The ROI of Generative AI for Creating Engaging Content in the Hospitality Industry. Ridgeant. 2024. <https://ridgeant.com/blogs/generative-ai-hospitality-industry-roi/>

ідентифікувати підозрілі активності, мінімізувати фінансові втрати, підвищити безпеку даних і зберегти довіру клієнтів.

Наприклад, використання алгоритмів машинного навчання при аналізі операцій з бронювання, дозволяє виявити підозрілі транзакції, такі як численні скасування або бронювання, зроблені з підозрілих IP- адрес або пристроїв; ідентифікувати недійсні бронювання, зроблені шахраями для блокування доступності номерів чи ресурсів, а технології прогнозу аналітики дають змогу ідентифікувати шахраїв до того, як вони здійснять бронювання.

Алгоритми ШІ можуть аналізувати платіжні операції в реальному часі, ідентифікуючи нетипові суми, географічне місце чи час операцій, що можуть бути свідченням шахрайства. Окрім того, ШІ допомагає запобігти використанню вкрадених платіжних даних, аналізуючи поведінкові моделі користувачів, а інтеграція з системами банків дозволяє швидко перевіряти достовірність платіжних даних.

ШІ допомагає розпізнавати хакерські атаки на бази даних, які зберігають інформацію про клієнтів, наприклад, деталі паспортів або кредитних карток.

Одним із найбільших трендів індустрії подорожей стали технології розпізнавання облич, що дозволяють ідентифікувати клієнтів порівнюючи їх риси обличчя з наявними в базі даних. Ці системи не лише спрощують процеси авторизації і доступу гостей до різноманітних об'єктів (тренажерних зал, басейнів, лаунж-зон тощо), а й дозволяють значно підвищити безпеку гостей і запобігти проникненню небажаних осіб під час різноманітних заходів, в готелях, аеропортах і інших закладах. Ідентифікація осіб з поганою репутацією є сигналом для підвищеної пильності і готовності персоналу.

Широкої популярності набуває ШІ-аналіз зображень із камер спостереження, що дозволяє виявляти підозрілу поведінку гостей або сторонніх осіб на території готелів чи туристичних об'єктів.

ШІ може ідентифікувати автоматично згенеровані чи фальшиві відгуки, аналізуючи стиль написання, повторювані шаблони або невідповідність змісту, а також допомагає в виявленні підозрілих активностей (наприклад, таких як одночасне створення декількох акаунтів для відгуків), дозволяє швидко реагувати на спроби маніпуляцій рейтингами.

Алгоритми аналізують дії співробітників у системах бронювання, управління або обслуговування клієнтів для виявлення порушень, таких як маніпуляція даними чи несанкціоновані дії. Також, ШІ дозволяє виявляти підозрілі дії персоналу, наприклад, незаконне використання промокодів або знижок.

В умовах стрімкого розвитку, у сфері туризму та гостинності рентабельність інвестицій (ROI) від генеративного штучного інтелекту можна виміряти як кількісно, наприклад співставляючи початкові і поточні витрати на впровадження цієї технології із перевагами, від її використання, оцінюючи зниження операційних витрат, зростання доходів тощо, так і якісно, вивчаючи зростання задоволеності гостей, підвищення ефективності роботи і гнучкості прийняття рішень.

В першу чергу слід означити, з якими ж витратами можуть стикнутись компанії, що мають на меті впровадження ШІ в своїй діяльності. До таких витрат, зокрема, можуть належати<sup>24</sup>:

– початкові інвестиції та витрати на встановлення: придбання або розробка складного програмного забезпечення, адаптованого до операцій компанії, придбання або оновлення апаратного забезпечення, здатного підтримувати нові системи штучного інтелекту, та його інтегрування в існуюче технологічне середовище компанії;

– поточні операційні витрати. До них можуть віднести, зокрема, зростання енергоспоживання, регулярні збори у вигляді вартості підписки або плати за використання певних хмарних послуг; обслуговування сервера; ремонт апаратного забезпечення, оновлення програмного забезпечення та заходи з кібербезпеки;

– витрати на навчання та адаптацію, що включає інвестиції в навчальні програми, які навчають персонал використовувати нові системи, керовані ШІ, перетворюючи побоювання на компетентність. Робочі процеси повинні розвиватися, враховувати та використовувати можливості ШІ. Протоколи обслуговування клієнтів також можуть бути переглянуті для бездоганної інтеграції рішень штучного інтелекту;

– витрати на технічне обслуговування та оновлення. Системи штучного інтелекту не звільнені від невпинного прогресу - їх також потрібно підтримувати в ідеальному стані за допомогою регулярного обслуговування та оновлень. Ті користувачі, які дозволяють своїм системам застоюватись і старіти, можуть стати відстаючими чи навіть неактуальними. Саме тому витрати на підтримку інноваційного лідерства є необхідними для збереження домінування на ринку або виживання. Оновлення передбачають виділення бюджету на нові версії програмного забезпечення, додаткові функції або розширені функції, які поєднують інструменти ШІ з новими технологіями та бізнес-цілями.

На фоні значних і різноманітних інвестицій, результативність від їх впровадження має бути ретельно оцінена і виміряна. У таблиці 3 систематизовано ключові показники ефективності від впровадження ШІ в індустрії туризму та гостинності.

Вимірювання рентабельності інвестицій (ROI) від впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) може стати непростим завданням у зв'язку з труднощами визначення прямих і опосередкованих ефектів від ШІ, а також відношень конкретних результатів діяльності до ШІ, особливо, коли його впровадження є частиною комплексної системи вдосконалень.

Окрім того, деякі результати від впровадження технологій ШІ проявляться у довгостроковій перспективі, що повинно бути враховано при визначенні ключових показників ефективності ШІ задля оцінки його справжнього впливу.

---

<sup>24</sup> Karagiannis M. Measuring the ROI of AI in Hospitality. Medium. 2024. URL: <https://medium.com/hotel-tech/measuring-the-roi-of-ai-in-hospitality-88417a530a6e>

**Ключові показники ефективності від впровадження ШІ  
в індустрії туризму та гостинності**

Результат впровадження ШІ	Ключові показники ефективності
Збільшення доходів	Середній чек / вартість бронювання. Зростання продажу додаткових послуг. Конверсія з рекомендацій. Повернення на інвестиції в ШІ.
Підвищення продуктивності.	Підвищення швидкості виконання завдань. Збільшення кількості опрацьованих запитів.
Підвищення рівня задоволеності клієнтів, в т.ч. через персоналізовані відповіді.	Збільшення конверсій персоналізованих бронювань. Зростання числа повторних відвідувань/бронювань. Час відповіді на запити клієнтів. Коефіцієнти конвертації, середня вартість бронювання. Вищі показники позитивних відгуків і задоволеності клієнтів. Покращення якості зворотного зв'язку.
Зниження експлуатаційних витрат. Операційна ефективність.	Покращена ефективність обслуговування та зменшення накладних витрат. Зниження вартості залучення / обслуговування клієнта. Швидкість обробки даних. Відсоток автоматизації робочого процесу. Точність прогнозів.
Підвищення ефективності маркетингу	Збільшення участі в маркетингових кампаніях. Вищі показники прямого бронювання. Точність персоналізації (частка клієнтів, які вважають пропозиції релевантними). Збільшення конверсій у відповідь на персоналізовані пропозиції. Повернення на вкладені інвестиції (співвідношення прибутку, отриманого завдяки ШІ і витрат на його впровадження). Економія на маркетингових витратах.
Вплив на репутацію та імідж бренду	Зростання впізнаваності і вартості бренду
Задоволеність працівників	Зниження плинності кадрів Зниження витрат на найм і навчання персоналу.
Соціальні та екологічні показники	Зниження споживання води, енергії та інших ресурсів. Зменшення харчових відходів. Оптимізація маршрутів для зниження вуглецевого сліду. Інклюзивність сервісів.

Значний вплив на достовірність і точність вимірювання рентабельності інвестицій у ШІ має надійність і точність даних та аналітичних процесів.

Подолання цих викликів потребує стратегічного та цілісного підходу до розробки механізмів і організації процесів такої оцінки.

У контексті впровадження штучного інтелекту, що постійно змінюється, застосування ітераційного підходу є однією з ключових стратегій для максимізації рентабельності інвестицій. Це передбачає впровадження систем штучного інтелекту на менших, більш керованих етапах, що дозволяє безперервне навчання та коригування. Ще одна важлива стратегія максимізації рентабельності інвестицій ШІ - це використання ШІ для інноваційних послуг і

диференціації ринку<sup>24</sup>. В цілому ж, вплив ШІ на індустрію туризму та гостинності, що проявляється у здатності скоротити витрати при одночасному покращенні досвіду гостей і оперативної ефективності, хоча і супроводжується низкою викликів і перепон, підкреслює позитивний трансформаційний вплив технологій ШІ на цю сферу (рис.13).

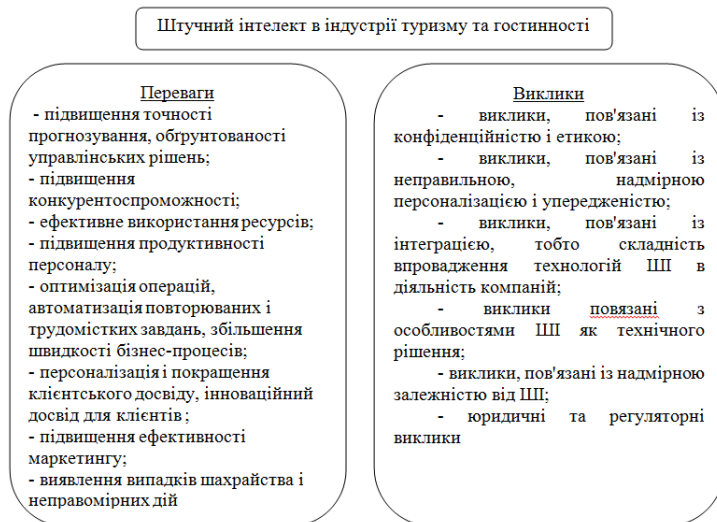


Рис.13. Переваги і виклики, пов'язані із інтеграцією ШІ-технологій в індустрію туризму та гостинності

Щодо стримуючих факторів, в першу чергу, існує занепокоєння, що штучний інтелект перестане бути підконтрольним людині, а також постає питання етичності використання даної технології. Зокрема, у травні 2023 року Джеффри Хінтон, якого називають «хрещеним батьком штучного інтелекту», залишив свою посаду в Google, обґрунтувавши це бажанням розповісти світу про «небезпеку» технології, яку він допомагав розробляти<sup>25</sup>. На його думку, ШІ має потенціал ліквідувати робочі місця і створити світ, в якому багато хто «більше не зможе знати, що є правдою», а стрімкий прогрес штучного інтелекту трансформує суспільство у спосіб, який ми не до кінця розуміємо, і не всі наслідки будуть добрими.

Згідно результатів опитування, проведеного з 01.11.2023 по 26.03.2024 року в рамках дослідження «AI-екосистема України: таланти, компанії, освіта»<sup>16</sup> за підтримки Міністерства цифрової трансформації України, на думку спеціалістів/ок, AI/ML-галузі в Україні найбільше не вистачає взаємодії з іншими галузями (медичною, аграрною, військовою тощо) (49,3 % респондентів), освітніх ресурсів та якості кадрів (45,2 %), доступу до даних (43,3 %), доступу до кращого та потужнішого обладнання (42,6 %), фінансування досліджень (41,9 %), фінансування стартапів (30,4 %), стандартизації та регулювання (10,8 %), врахування етичного фактору (9,2 %). В цілому, усі виклики, які виникають перед компаніями і користувачами, у

<sup>25</sup> Суспільне новини. «Хрещений батько штучного інтелекту» попередив про небезпеку ШІ і пішов з Google. URL: <https://suspilne.media/463022-hresenij-batko-stucnogo-intelektu-poperediv-pro-nebezpeku-si-i-pisov-z-google/>.

зв'язку з використанням технологій штучного інтелекту в індустрії туризму та гостинності можна поділити на:

1) Виклики, пов'язані із конфіденційністю і етикою. У міру того як заклади індустрії гостинності акумулюють і аналізують все більше інформації про гостей (уподобання, звички, фінансові дані клієнтів), вони стають мішенню для хакерів, зростає ризик витоку або зловживання даними.

У 2018 році авіакомпанія Cathay Pacific Airways зазнала значного витоку даних, під час якого було зламано близько 94 мільйонів записів користувачів. Це порушення розкрило багато конфіденційної особистої інформації клієнтів, зокрема імена, паспортні дані, адреси електронної пошти та номери кредитних карток<sup>9</sup>. Інцидент підкреслив ризики та проблеми, з якими стикається індустрія туризму та гостинності, і необхідність захисту даних клієнтів від кібератак і несанкціонованого доступу.

У 2019 році на готелі припало 13% усіх кіберзломів, що посідає третє місце серед галузей, найбільш націлених хакерами в різних секторах<sup>9</sup>. Саме тому, питання конфіденційності та безпеки даних виходять на перший план.

Компаніям потрібне чітке інформування гостей щодо політики збору даних і використання систем штучного інтелекту, щоб зміцнити довіру.

Інвестиції в надійні заходи кібербезпеки та забезпечення дотримання правил захисту даних мають вирішальне значення для готелів, щоб зберегти довіру гостей і уникнути дорогих порушень.

2) Виклики, пов'язані із неправильною, надмірною персоналізацією і упередженістю.

Збирання та аналіз великих обсягів даних може певним чином порушувати право людей на приватність. Часто люди бачать в пропозиціях, розроблених за допомогою технологій ШІ не індивідуалізований досвід, а посягання на приватність і оперування даними про себе, яких вони нібито не розголошували.

Рекомендації ШІ можуть бути недоречними, якщо дані про клієнта неповні чи неточні, що може призвести до негативного клієнтського досвіду.

Алгоритми ШІ можуть відображати упередження, наявні в даних, на яких вони навчаються, до прикладу соціальні чи культурні стереотипи, а подальше масштабування систем ШІ призводить і до масштабування відповідних упереджень. Більш того, такі упередження з розвитком і навчанням ШІ можуть навіть посилюватись. До прикладу, в одному з добре відомих прикладів Amazon розробила інструмент найму на основі штучного інтелекту для автоматизації процесу найму, який ненавмисно надавав перевагу кандидатам-чоловікам, що відображає більш масштабний гендерний дисбаланс у технологічній індустрії<sup>26</sup>.

3) Виклики, пов'язані із інтеграцією, тобто складність впровадження технологій ШІ в діяльність компаній.

---

<sup>26</sup> What is AI? Artificial Intelligence explained. Techtaraget URL: <https://www.techtaraget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence>

В основному ці виклики спричинені нестачею досвіду, обмеженими технічними можливостями і необхідністю оновлення програмного забезпечення та технічних засобів, з якими стикаються готелі, туроператори, платформи бронювання та інші підприємства індустрії туризму та гостинності при інтеграції ШІ в роботу. Розробка, експлуатація та усунення несправностей систем штучного інтелекту, особливо в реальних виробничих середовищах, потребує значного технічного ноу-хау. Технічно складною може бути і інтеграція ШІ з системами CRM та іншими платформами, що використовуються компаніями.

Ще однією причиною є нестача якісних, добре організованих даних, пов'язаних із попитом, історією бронювань і поведінкою споживачів, скасуваннями, цінами конкурентів, інформацією про місцеві напрямки в туризмі тощо, які могли б використовуватись для навчання та перевірки моделей ШІ. Індустрія туризму часто стикається з обмеженнями в зборі та доступі до вичерпних даних через політику конфіденційності та захисту даних. Крім того, невеликі компанії чи напрямки можуть не мати достатньо ресурсів для збору великої кількості даних, що призводить до дефіциту відповідної інформації. Як результат, штучному інтелекту буде важко надати точні персоналізовані рекомендації, розуміти мінливі тенденції туризму та ефективно прогнозувати поведінку туристів. Технічні труднощі ускладнюється тим, що існує значний брак фахівців компетентних у питаннях штучного інтелекту, порівняно зі зростаючою потребою в таких навичках. Багато організацій не можуть знайти достатньо кваліфікованих працівників, щоб укомплектувати свої ініціативи штучного інтелекту. Значна увага на даному повинна бути приділена зміні мислення і навчання персоналу, задля забезпечення інтеграції ШІ технологій в існуючі процеси.

Ще одна з причин – висока вартість такого оновлення. Незважаючи на значний позитивний вплив штучного інтелекту на рентабельність інвестицій у довгостроковій перспективі, початкові витрати на локальну інфраструктуру, організацію даних, гонорари постачальників і навчання персоналу спочатку можуть здатися непомірно високими. Після початкового навчання існують подальші поточні витрати. У результаті витрати можуть швидко зрости, особливо для передових, складних систем, таких як генеративні додатки ШІ. Певною мірою, зростаюча доступність хмарних рішень ціноутворення ШІ знижує цей бар'єр.

4) Виклики пов'язані з особливостями ШІ як технічного рішення. Трапляється, що моделі ШІ є не гнучкими, тобто добре справляються з завданнями, для яких вони були навчені, але мають труднощі при роботі із новими завданнями і сценаріями. Це певним чином може обмежити корисність ШІ-рішень. Окрім того, системи штучного інтелекту сприйнятливі до широкого спектру кіберзагроз, таких як маніпуляції даними, створення шкідливих алгоритмів тощо.

Часто існує певне незрозуміння того, як моделі ШІ обробляють запити і приймають певні рішення.

5) Виклики, пов'язані із надмірною залежністю від ШІ. В першу чергу, занадто сильне покладання на цю технологію може спричинити значні обсяги вивільнення персоналу, деградацію працівників і нездатність самостійно вирішувати проблеми. Перебої в роботі систем ШІ можуть паралізувати бізнес-процеси, наприклад, онлайн-бронювання чи обробку запитів клієнтів.

Використання чат-ботів, віртуальних асистентів та автоматизованих сервісів може знизити рівень персоналізації, до якого звикли клієнти. Більш глобальною проблемою може стати дегуманізація і знецінення людського досвіду і рішень. Ще одним аспектом є зловживання технологіями, до прикладу ШІ може бути використаний для створення фальшивих відгуків чи маніпуляцій рейтингами, що спотворює довіру клієнтів. Все частіше постає питання того, наскільки автономними повинні бути системи ШІ і як контролювати їх діяльність. Оскільки можливості моделей штучного інтелекту стають все більш складними, компанії прагнуть автоматизувати робочі процеси за допомогою ШІ. Тому дійсно, існує вірогідність, що посади, які часто включають рутинні завдання, більш вразливі до того, що на їх місце прийдуть технології. Наприклад, Японія перебуває в авангарді потенційного витіснення робочих місць через автоматизацію, причому 56% її видів діяльності та професій дуже чутливі до цієї зміни. Це стало можливим з повсюдною роботизацією<sup>9</sup>.

У 2015 році компанія Henn на Hotel привернула увагу своїм інноваційним використанням робототехніки та автоматизації для керування різноманітними готельними операціями, якими зазвичай займається персонал інших готелів. На стійці реєстрації гостей зустрічають і реєструють людиноподібні роботи, які вільно володіють кількома мовами. Ці роботи допомагають з реєстрацією та надають інформацію про зручності. У кімнатах роботизовані помічники інформують про погоду, надають відповіді на запитання гостей та контролюють функції кімнати. Подекуди зустрічаються роботи-консьєржі, які супроводжують гостей і займаються багажем<sup>9</sup>.

ШІ потенційно може замінити близько 300 мільйонів штатних робочих місць. Однак ця трансформація також може призвести до створення нових робочих місць і підвищення продуктивності. Прогнози вказують на те, що штучний інтелект може зрештою збільшити загальну річну вартість товарів і послуг, вироблених у всьому світі, на 7%<sup>9</sup>.

В цілому, варто розуміти, що машини та технології не можуть в повному обсязі відтворити можливості, якими володіють люди, наприклад завдання, пов'язані зі сприйняттям і прямою взаємодією з фізичним світом.

Окрім того, висококваліфіковані посади залишаються захищеними через складність завдань і нерутинну відповідальність. Машини не є і навряд зможуть стати настільки творчими як людина, тому до керівництва командами і креативними процесами все ж повинні залучатись люди.

Компаніям слід дотримуватись балансу між автоматизацією і людським інтелектом, а також проводити систематичний аудит на наявність упереджень і помилок. Проведення такого аудиту сприятиме уникненню упередженості та дискримінацій щодо певних категорій клієнтів, що виникають у системах ШІ, та забезпечать створення емоційно насиченого клієнтського досвіду.



б) Юридичні та регуляторні виклики. Одним із таких є невизначеність щодо того, хто несе відповідальність за рішення, прийняті ШІ, особливо в ситуаціях, де він завдав шкоди. Окрім того, наразі відсутні чіткі міжнародні стандарти для розробки та використання ШІ, що створює певну правову невизначеність.

Вирішення названих викликів потребує співпраці між урядами, бізнесом, науковцями та суспільством для забезпечення безпечного і етичного розвитку ШІ. Останнім часом, при розробці та впровадженні систем штучного інтелекту все частіше мова йде про «відповідальний ШІ», тобто такий, що є прозорим, неупередженим і етичним. Такий штучний інтелект має на меті мінімізацію ризиків від його використання, з одночасним нарощенням позитивного ефекту і довіри до рішень ШІ, через узгодження технологій з інтересами суспільства, зацікавлених сторін, правовими стандартами, етичними принципами.

В першу чергу, про необхідність відповідності ШІ принципам відповідальності, заговорили після усвідомлення, до яких наслідків можуть призвести збої в системах і технологіях ШІ, особливо в критичних галузях. Інтеграція принципів відповідального штучного інтелекту в бізнес-стратегії допоможе організаціям зменшити ризики та зміцнити суспільну довіру.

Єдиних стандартизованих принципів відповідального ШІ, немає, проте, уряди і організації повсюдно самостійно розробляють такі принципи, що відповідають їх місіям і цінностям (до прикладу, вони є у Google, Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення тощо)<sup>27</sup>.

І хоча вони є унікальними для кожної компанії чи структури, в усіх простежуються певні спільні засади, щодо прозорості, конфіденційності тощо. На рис. 14 систематизовано універсальні принципи відповідального штучного інтелекту.



Рис.14. Принципи відповідального штучного інтелекту

Принцип прозорості передбачає, що розробники ШІ мають забезпечувати зрозумілість алгоритмів і моделей, пояснювати їх зміст користувачам і суспільству в цілому. Користувачі повинні мати можливість побачити, як

<sup>27</sup> Google Cloud Skills Boost. Знайомство з відповідальним використанням штучного інтелекту. Google. URL: [https://www.cloudskillsboost.google/course\\_templates/554/video/433872?locale=uk](https://www.cloudskillsboost.google/course_templates/554/video/433872?locale=uk)

працює сервіс, оцінити його функціональні можливості та зрозуміти його переваги та обмеження. За даними дослідження Accenture: «Лише 35% споживачів у всьому світі довіряють тому, як технології штучного інтелекту впроваджуються організаціями. І 77% вважають, що організації повинні бути притягнуті до відповідальності за неправильне використання штучного інтелекту»<sup>3</sup>. Згідно Оцінюваного списку для надійного штучного інтелекту Європейської Комісії, прозорість має три ключові елементи<sup>11</sup>:

1. Відстеження (дані, етапи попередньої обробки та модель доступні);
2. Зрозумілість (зрозуміла причина прийняття рішень/прогнозування);
3. Відкрита комунікація (щодо обмеження системи ШІ).

Суспільна орієнтованість - усі проекти повинні враховувати соціальні, економічні та екологічні інтереси суспільства. ШІ має сприяти загальному благу, розвитку науки, освіти, медицини та інших суспільно важливих сфер. Розробка і використання ШІ повинні враховувати вплив на навколишнє середовище і сприяти сталому розвитку.

Безпека – системи ШІ повинні бути захищені від зловживань, помилок і шкідливих дій, забезпечуючи безпеку даних і користувачів, захист від непередбачуваних ситуацій, які можуть завдати шкоди. Конфіденційність є одним із найважливіших принципів ШІ, що стосується захисту особистої інформації та безпеки персональних даних, які обробляються з використанням технологій штучного інтелекту, забезпечення безпеки і контролю використання даних. Принцип етичності передбачає, що ШІ має створюватись і використовуватись з повагою до людських прав, цінностей і свобод, забезпечуючи справедливість, чесність і відсутність дискримінації.

Справедливість, тобто забезпечення рівного доступу та справедливого ставлення до всіх користувачів, уникнення несправедливих суджень щодо людей, виходячи з расових, етнічних, статевих характеристик, чи за ознакою національності, доходу, орієнтації тощо. Слід переконатись, що навчальні дані, які використовуються для створення моделей штучного інтелекту, різноманітні та репрезентують вибірку, яку вони призначені обслуговувати.

Принцип контрольованості передбачає, що рішення, прийняті ШІ повинні залишатись під контролем людини, забезпечуючи можливість втручання в разі потреби.

Згідно принципу підзвітності, розробники і користувачі систем ШІ несуть відповідальність за наслідки їх застосування, маючи механізми для виправлення помилок або зловживань. Підзвітність включає сім компоненти<sup>11</sup>:

- контекст (мета, для якої потрібна підзвітність);
- асортимент (суб'єкт відповідальності);
- агент (хто несе відповідальність?);
- форум (кому має звітувати відповідальна сторона);
- стандарти (критерії підзвітності);
- процес (метод звітності);
- наслідки (наслідки відповідальності).

Щоб система штучного інтелекту залишалася надійною, важливо зосередитися на трьох ключових сферах: подавати їй якісні, різноманітні дані;

забезпечення того, що алгоритми можуть працювати з цією різноманітністю; і тестування отриманого програмного забезпечення на будь-яке неправильне маркування або погану кореляцію. Зобов'язання щодо відповідального штучного інтелекту – це не одноразова дія, а тривале зусилля, що включає пильність і адаптацію. Однак організації повинні усвідомлювати, що це зобов'язання не лише спрямовує штучний інтелект на узгодження із загальним добробутом, але й відкриває двері для його величезного потенціалу<sup>13</sup>.

Є всі підстави вірити, що в майбутньому відповідальний штучний інтелект покращить людське життя, посилить людську стійкість і винахідливість. Він може запропонувати нам симбіоз технологічних інновацій і основних людських принципів, кульмінацією якого стане інклюзивне, процвітаюче та стійке глобальне співтовариство<sup>13</sup>.

Відповідальний штучний інтелект представляє комплексне бачення, яке відображає етичну структуру суспільства в машинному інтелекті. Це означає зобов'язання створювати системи ШІ, які захищатимуть права людини, конфіденційність і захист даних. Через цю призму кожна розпочата ініціатива штучного інтелекту стає сходинкою до майбутнього, де технологія не тільки розширює можливості, але й поважає та покращує людський стан.

Майбутнє штучного інтелекту в індустрії туризму та гостинності виглядає надзвичайно перспективним. У міру розвитку технологій ШІ, з'являтимуться все нові програми та варіанти їх використання, розширюючи межі інновацій в цій сфері. Такі інноваційні рішення як автоматизоване обслуговування клієнтів, розпізнавання мови, голосу та обличчя, персоналізований маркетинг і управління попитом кардинально змінять спосіб взаємодії між споживачами та надавачами послуг в індустрії туризму та гостинності в усіх сферах, зроблять подорожі більш комфортними, доступними для широкої аудиторії, з одночасним підвищенням конкурентоспроможності бізнесу у цій сфері.

Крім того, ШІ можна інтегрувати з додатковими зеленими технологіями (сонячні батареї, програми переробки або використання біорозкладних матеріалів тощо), задля максимізації ефективності їх використання.

ШІ має потенціал створення "зелених" маршрутів, які уникатимуть екологічно вразливих зон та сприятимуть збереженню природи. Також технології ШІ можуть сприяти соціальній відповідальності бізнесу, зокрема, сприяючи просуванню локальних виробників через рекомендації мандрівникам.

Прогнозується, що у 2032 році глобальний генеративний штучний інтелект на туристичному ринку досягне приблизно 3,58 мільярда доларів США порівняно з приблизно 632,18 мільйона доларів США у 2022 році. Таке стрімке зростання свідчить про значний вплив та революційну роль штучного інтелекту у роботі компаній та взаємодії з клієнтами.

Отже, майбутнє штучного інтелекту в індустрії туризму та гостинності багатообіцяюче. Розумне використання новітніх технологій, яке супроводжуватиметься вивченням поточних тенденцій, планування і узгодження інвестицій із загальними довгостроковими бізнес-стратегіями, обов'язково принесе компаніям успіх.

## **РОЗДІЛ 2.**

# **РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

## ЛЕМКИ ЯК НАЙЗАХІДНІША ЕТНІЧНА ГРУПА УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ ТА ЇЇ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ \*

*«Треба би нам треба стільця широкого  
Жеби ся нам зійшла родина до нього...»*

Такі пісні у «лемківській мові» звучать під час Міжнародного етнографічного фестивалю «Лемківська ватра», який щорічно (від 1982 р.) відбувається у містечку Ждиня (Zdynia) у Малопольському воєводстві Польщі. Ватра – це слово, яке означає «вогнище» на цілій дузі Карпатських гір: від польських «гуралів» (на північному заході Великих Карпат) до жителів Південної Румунії (на південному заході), зрозуміло включаючи і Українські Карпати (займають Схід системи Карпатських гір). Отже нині Карпатські гори, що знаходяться у Східній Європі, поділені між країнами-сусідами Україною, Польщею, Румунією та Словаччиною. 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 річок Боржави, Ужа і Солинки з р.Сяном на сході до Попраду з Дунайцем на заході. Про це наголошує «Етнічний довідник. Етнічні меншини в Україні»<sup>1</sup>. Аналіз останніх досліджень і публікацій полягав в опрацюванні наявної літератури та публікацій з питання лемків та Лемківщини українською, лемківською та польською мовами, що присутня в інтернеті та поточній пресі. Зокрема звертають на себе увагу напрацювання етномузикологів Гошовського В.Л. та Бодака Я.А., які підкреслюють тісний зв'язок музичних традицій лемківської та української культур.

Назва «лемки» ймовірно походить від прислівника «лем», який лемки вживають замість «лише», «тільки». Лемки визнають свою приналежність до Київської Русі й найдовше зберегли подекуди 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). Лемківська говірка, однак, зберегла всі ознаки української мови, за винятком наголосу, який тут завжди ставиться на першому складі (словацький вплив). Свої хати лемки будували вздовж річок, фасадом до дороги. Типовими для східної та центральної Лемківщини були довгі споруди, де під одним дахом містилися житлова та господарська частини (хата, сіни, комора, стайня, стодола (боїще)). На західній Лемківщині через брак житньої соломи житлові та господарські споруди вкривали гонтом. Однак у різних повітах хати будували по-різному. Цінними пам'ятками народної монументальної архітектури Лемківщини є дерев'яні зрубно-каркасні конструкції, передільні і трьох-банні

\* Автори Смирнов І.Г., Любіцева О.О.

<sup>1</sup> Етнічний довідник. Довідкове видання у трьох частинах. Частина II. Етнічні меншини в Україні. (1996). К.: Вид-во «Фенікс». 172 с.

церкви. Досить поширеним було до середини ХІХ ст. позасадибне будівництво: кошари («буди») для випасу худоби і овець, стаєнки на літній час за селами, на пасовищах. Заслужують на увагу малі архітектурні форми культового характеру – каплички та придорожні хрести, а також іконопис невідомих лемківських майстрів ХV-ХVІІ ст. Багатими є родинні звичаї і традиції Лемківщини - своєрідні і водночас подібні до давньоруських і загальноукраїнських. Ліричні, побутові, весільні пісні лемків збирали і опрацьовували українські композитори. Головним заняттям лемків було землеробство та випас худоби. Основні сільськогосподарські культури: картопля, овес, ячмінь, жито. Лемки займалися також дрібним промислом, виробляли з дерева різні предмети побуту (ложки, мисники, діжки, кошики, вози, сопілки тощо), які продавали на ярмарках. Важкі матеріально-побутові умови, національний і соціальний притиск спонукали лемків до пошуку притулку й заробітку в інших країнах. Напередодні Першої світової війни та після закінчення Другої лемки масово емігрували до США, Канади, Австралії, Аргентини, Югославії. Трагічні сторінки історії лемків (1944-1947 рр.) пов'язані з брутальним виселенням з Польщі до УРСР та на західні і північні землі Польщі (акція «Вісла») (рис.1).



Рис.1. Пам'ятний дзвін, присвячений операції «Вісла»<sup>2</sup>

В еміграції лемки об'єднуються у товариства. У Львові, Тернополі, Івано-Франківську, Києві створені товариства «Лемківщина». У США засновано Організацію оборони Лемківщини, Фундацію дослідження Лемківщини, Всесвітню федерацію лемків, у Канаді – Об'єднання лемків, у Польщі – Об'єднання лемків Польщі тощо. За даними «Етнічного довідника»<sup>1</sup> 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 ін. областях України 230-250 тис., у Польщі -100 тис., у Словаччині – 120

<sup>2</sup> 39 Лемківська Ватра у Ждині. (2020) Взято з: <https://krakow.mfa.gov.ua/news/39-lemkivska-vatra-u-zhdini>

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. Як зазначалося на початку статті, це товариство проводить щорічний фестиваль лемківської культури під назвою «Лемківська ватра» у містечку Ждиня (Zdynia) у Малопольському воєводстві, починаючи з 1982 р. Засновником цього фестивалю і організатором перших десяти Ватр був відомий лемківський поет, культурний діяч Володислав Грабан. Отже, нинішнього року це буде XLII (42-га) за ліком «Лемківська ватра». Традиційно цей фестиваль лемківської культури з польського боку вітає президент Польщі, з українського – президент України.

*За горами і за лісами* – так старші люди зачинали свої оповістки, свої історії. Перші Ватри були зустрічами *Лемковини*, тобто зустрічами поколінь, родин і друзів. З самого початку вони були у форматі фестивалю і являли собою нагоду з'єднатися при спільній пісні довкола того, що є близьке серцю кожного *лемка*. «Лемківська ватра» мандрувала Лемківщиною: спочатку вона відбулася у с.Чарна (1983, 1984 рр.), потім у с.Ганчова (1985 р.), потім у с.Бортне (1986-1989 рр.). Так поступово «Лемківська ватра» з неформальних зустрічей перетворилася у Свято лемківської культури і така метаморфоза була результатом сумлінної та багаторічної праці багатьох людей. 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. Під фестиваль початково була виділена територія площею 2,5 га, де споруджено амфітеатр, сцену, гастрономічно-санітарну інфраструктуру, відкрито невеликий музей, нині фестивальний ареал охоплює 9,5 га. Крім важливої ролі Ватри для репрезентації інтересів лемківської громади, розпорошеної по території Польщі, України та цілого світу, фестиваль став платформою діалогу між трьома державами – Польщею, Україною та Словаччиною. Присутність на Святі лемківської культури політиків, представників державної адміністрації, лідерів лемківсько-українського суспільства має позитивний вплив на формування добросусідських відносин між нашими народами. Традиційно гостями фестивалю є лідери лемківських організацій з Польщі та діаспори з України, Канади, США, Німеччини, Словаччини, Сербії, Хорватії. Також фестиваль відвідували науковці та митці з Польщі та України, зокрема українські та польські письменники Юрій Андрухович, Анджей Стасюк, Лідія Штефанівська, Павел Лауфер, Станіслав Лубенські, Павел Смоленські, Бартломей Курась, Мартін Поллак.

«Лемківська ватра» нині перетворилася у потужну туристичну подію у Польщі, яка приваблює багатьох туристів з України, які мають лемківське (і не

тільки) походження. Програма її проведення відгукується на актуальні політичні події в Україні, зокрема на російсько-українську війну. Так, програма ХХХІХ (39-ї) Лемківської ватри, що відбулася 16-18 липня 2021 р., передбачала: урочисте запалення Ватри в Ждині з головним концертом та лемківським диско; вшанування пам'яті жертв акції «Вісла», урочисте привітання гостей, простір слова (авторські і тематичні зустрічі); покладення квітів біля пам'ятників Єпіфанія (Никифора) Дровняка в Криниці (рис.2), Богдана Ігоря Антонича в Новиці (рис.3), жертв німецького і комуністичного терорів в Усті Руській та Ждині, покази та виставки народної майстерності та ремесла з пригощанням традиційними лемківськими стравами; а на сам кінець – Греко-католицьку та Православну Божественні Літургії<sup>3</sup>.

Коротко про цих видатних постатей лемківського походження. Никифор Дровняк (Никифор Криницький) був відомим лемківським художником-примітивістом (1895-1968 рр.)<sup>4</sup>, мав свою виставку у передвоєнному Львові, залишився у Львові назавжди – пам'ятником, повз який щодня проходять львів'яни і сотні туристів. Пам'ятник йому встановлений у сквері біля Домініканського собору (рис.2).



Рис.2 . Пам'ятник і музей Єпіфанія Дровняка (Никифора) у Криниці, Польща; пам'ятник у Львові, Україна<sup>4</sup>

У Польщі 2004 р. був знятий художній фільм «Мій Никифор», головну роль в якому – самого Никифора зіграла жінка, відома польська акторка Кристина Фельдман (1915-2007 рр.). Виконання цієї ролі принесло акторці кілька нагород на міжнародних кінофестивалях у Гдині (Польща), Карлових Варах (Чехія), українському фестивалі «Стожари» (2005 р.), де їй вручили Гран-прі «За найвищу майстерність у мистецтві перевтілення». Між іншим Кристина Фельдман народилася у Львові. Її батько – Фердинанд Фельдман вважався театральною зіркою початку ХХ ст. і спеціалізувався на шекспірівських ролях, мати – Катажина Фельдман була оперною співачкою. Родина Фельдманів мешкала на вул.Паркова, 10. Пам'ятник Никифору у Львові є дуже популярним серед туристів, цим навіть скористалися спритні ділки: хтось просвердлив у капелюсі митця дірку, куди можна кинути копійчину. Вона пролітає через «тіло» Никифора і котиться у тарілку. Нині «підприємці» урізноманітнили

<sup>3</sup> Ждиня: у Польщі розпочалася 41-ша Лемківська Ватра (2022). Взято з: <https://www.polskieradio.pl>

<sup>4</sup> Никифор Дровняк <https://uk.wikipedia.org/wiki>



дійство: поставили волохату мавпу (мавпу-жебрачку), а біля неї бутель, куди туристи кидають гривні.

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: філософська лірика, релігійні, космічні мотиви, відгомін лемківського фольклору і язичницької символіки; впливи Омара Хаяма, Волта Вітмена; прозові твори; переклади; статті літературно-критичного і теоретико-літературного характерів. Народився на Лемківщині в родині греко-католицького священника Василя Антонича. Мати майбутнього письменника – Ольга Волошинович – походила із с.Липовець Сяноцького повіту. Початкову освіту майбутній поет здобував під наглядом приватної вчительки. Коли у 1919р. Олександра Волошиновича – дядька Богдана-Ігоря – за заклик до об'єднання польської і словацької частин Лемківщини режим Ю. Пілсудського засудив заочно до кари смерті, родина Антоничів з десятилітнім сином проживала певний час на Пряшівщині (Словаччина). Упродовж 1920-1928 рр. навчався у гімназії гуманітарного типу імені Королеви Софії у Сяноку. «На цілу Лемківщину це була одинока гімназія, де вчили також і української» (Михайло Кудлик, однокласник Антонича). З першого і до останнього класу Антонич відзначався, як найкращий учень. Із середини 1920-х рр. батьки Богдана-Ігоря Антонича жили в селі Бортятин (тепер – Мостиського району Львівської області), де отець Василь був місцевим парохом. Б.-І. Антонич часто приїжджав сюди, тут написав низку своїх творів. Протягом 1928–1933 рр. Антонич – студент Львівського університету ім. Яна Казимира (нині імені Івана Франка), де навчався на філософському факультеті (спеціальність – польська філологія). 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. Ще під час навчання в університеті Антонич пристрасно включився в літературне та громадське життя Львова, був членом гуртка студентів-україністів при Науковій секції Товариства прихильників освіти, наполегливо вивчав нюанси української мови, вчитуючись не тільки в словники та граматично-лінгвістичні підручники, але також у твори поетів совітської України. Перший свій вірш поет опублікував 1931 р. в пластовому журналі «Вогні». Потім він розміщував поезії в багатьох періодичних виданнях. Незважаючи на велику поетичну творчість і важкий процес опанування літературної української мови, поет все-таки знаходив час на працю в інших жанрах та на публіцистику. Він виступав з доповідями про українську та чужу літератури; робив переклади; писав рецензії; публікував сатиричні фейлетони та пародії, в яких виявив гостру дотепність. Вів літературну хроніку у часописі «Дажбог». Крім того, 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», що її мав створити Антін Рудницький. Проводив редакторську діяльність, деякий час редагував журнал «Дажбог» і разом з Володимиром

Гаврилюком журнал «Карби». Антонич також малював, грав на скрипці і компонував музику. Ці галузі мистецтва, особливо малярство, дуже сильно вплинули на його лірику. За спогадами сучасників, був короткозорим, невисокого зросту, темне волосся зачісував наверх (згідно тодішньої моди), одягався елегантно, модно. Проживав у Львові на вул. Городоцька, 50 (рис.3). Помер Антонич на двадцять восьмому році життя. Похований у Львові на Янівському цвинтарі<sup>5</sup>.

До вшанування відомих особистостей лемківського походження можна додати ще американського «короля поп-арту» Енді Воргола, справжнє ім'я якого було Андрій Варгола (1928 – 1987 рр.). Один із засновників поп-арту та культова постать в історії сучасного мистецтва в цілому, художник, ілюстратор, дизайнер, скульптор, письменник, продюсер, кінорежисер, видавець, колекціонер, він залишив по собі величезний творчий спадок. «Нашого цвіту – по всьому світу», – кажуть українці про таких, як він.



Рис.3. 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<sup>5</sup>

Менший син у багатодітній лемківській родині, що емігрувала до Штатів з с. Микова (нині Стропківського округу Пряшівського краю Словаччини), населеного українцями-лемками, Андрійко Варгола змалку знав, що таке фінансова скрута й мистецтво виживання. Мабуть, недарма, вже в дорослому віці не міг стриматися від безупинного поїдання солодоців. Саме так «заїдають» гіркоту життя й брак любові. Відомо, що в дитинстві з ровесниками не знаходив спільної мови, мав хворобу, що спотворила дитинство. Напади «танку святого Вітта», що спіткали у вісім, дев'ять та десять років, він запам'ятав назавжди. Чи була фізична недуга наслідком психологічних травм? Що відбувалося в житті малого Андрія? Правда просочується скупими краплинами крізь його слова у дорослому віці: «Знав, що ніколи не одружусь, бо не хочу мати дітей, не хочу, щоб у них були такі ж проблеми, як у мене. Я не думаю, що хто-небудь іще на це заслуговує». Злігши надовго в тяжкій хворобі, хлопчина спробував розважитися першими малюнками. Один з них нині став дорогоцінним раритетом для колекціонерів, ладних віддати за неспіливі

<sup>5</sup> Богдан Антонич <https://uk.wikipedia.org/wiki>

мистецькі спроби свого кумира мільйони доларів. Але тоді ніхто не уявляв такого розвитку подій. Він був гідким каченям, ледь зіпнувшись на ноги, намагався злетіти з рідної провінції в омріяну височінь – Нью-Йорк. Для цього працював денно іночно, не покладаючи рук, і, як справжній американець, – він «це зробив». «Займайся тим, що любиш, і можеш це продати» – таким був рецепт успіху Андрія Варголи – художника-графіка, який несамовито штурмував мистецький Олімп і після численних спроб досяг омріяного результату. Молодий дизайнер та журнальний ілюстратор послав влучний постріл у саму «десятку» – в серце суспільства споживання 1960-х рр. Відчув дух епохи і сформулював її візуальну концепцію. У цьому допоміг випадок: коли ламав голову над новим сюжетом для картини, подруга порадила: намалюй те, що найбільше любиш. До нього прийшло раптове осяяння: найбільше він любить гроші. Так і вийшов з його пензля «портрет» доларової купюри, потім – багато інших аналогічних «полотен», приміром 200 однодоларових купюр. А ще він любив консервованій суп «Кемпбел» (рис.4).



Рис.4. Суп Campbell's, одна з найвідоміших робіт Енді Воргола<sup>6</sup>

Чому і його не намалювати? І от уже на картинах рясніють ряди консервів, як на полицях супермаркету. За таким же принципом згодом було увічнено пляшки «Кока-коли» й інші споживчі символи часу. Цікаво читати міркування критиків: одні казали те, що бачили: відвертий кітч; інші вихваляли, мовляв, це показ прекрасного у буденному. Але найекстравагантнішими, мабуть, можна назвати покупки поціновувачів новомодних творів Енді Воргола (саме під цим ім'ям світ пізнав Андрія Варголу). Шанувальники його таланту і нині готові платити астрономічні суми за те, що сам художник називав арт-бізнесом: він винайшов спосіб із найменшими витратами сил тиражувати те, за що люди готові платити. Адже картини можна буквально штампувати методом трафаретного друку. Він створив студію з промовистою назвою «Фабрика», де на нього працювали менш успішні колеги, клонуючи продукцію Енді. Частиною його бізнесу став створений ним імідж загадкового та ексцентричного «Папи Римського поп-арту», як його величали друзі. При цьому для когось студія Енді була едемським садом нью-йоркської богемі, а для когось – вульгарним кублом наркоманів і розпусників. Хтось вважав твори Воргола елітарними та сповненими прихованого змісту, а хтось не сприймав кислотних кольорів із гама «вирви око». Продукуючи «ніщо» для загалу

<sup>6</sup> Енді Воргол(2022). Взято з: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

(приміром, інсталяції з відвертого мотлоху із смітника), власне помешкання, натомість, наповнював шедеврами класичного мистецтва, цінним антикваріатом і коштовностями. Воргол не «дотягнув» до ХХІ ст. і не побачив українських «золотих унітазів», тому у себе в студії користувався «срібним» та геть усе вималював у срібний колір. Навіть перуки такі завів. Без них був «сивим» десь з 23 років: взявши собі в голову думку, що проблеми людей похилого віку не такі складні, як проблеми молоді, – пофарбувався на сиво. Легше не стало, але тішився тим, що ніхто не вгадає його віку. Отримати зиск зумів навіть з жахливих післяопераційних шрамів, що залишилися йому на згадку про замах на його життя, який вчинила ображена на нього завсідниця студії «Фабрика». Кілька куль у живіт, клінічна смерть і фактична інвалідизація, кажуть, змінила Енді, який став вчащати до рідної йому греко-католицької церкви, але не змінила Енді – «зірку». Сам собі менеджер, він не втратив нагоди оголосити на світлинах свої травми і вкотре епатувати публіку, змусити говорити про себе: чим більш знаменитий, тим дорожче продаються твої твори. Натомість, душевні рани Енді приховував. «Хочу померти в джинсах» - зізнавався Енді, в такий спосіб водночас зізнаючись в любові до США (рис.5).



Рис.5. Енді Воргол (Андрій Варгола)<sup>6</sup>

Лемко за кров'ю, був американцем за духом. Повертаючись з-за кордону, ладен був цілувати стіни митниці, де починалась його країна. Відтак обожнював усе, із чим її ідентифікують. Якщо символ Сполучених Штатів – «Кока-кола», джинси, долар, гамбургер, - все це варте увічнення в мистецтві. Бо то, на думку Воргола, ще й символ дорогої його серцю рівності: їх споживають і ними користуються і багаті, й бідні. 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, на ній можна побачити скульптурку сумного ангелятка й ... банку консервованого супу «Кемпбел», що став знаменитим завдяки Ворголу. 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. дол.

Отже, могили цього всесвітньо відомого лемка на Лемківщині немає, зате є музей у сусідній Словаччині – у місті Медзілаборце. Це Музей сучасного мистецтва Енді Воргола (словац. *Múzeum moderného umenia Andyho Warhola*, англ. *Andy Warhol Museum of Modern Art*, скор. *AWMMA*). Музей засновано 1 вересня 1991 р. за ініціативою Джона Воргола, брата Енді Воргола. 16 листопада 2002 р. на площі перед музеєм відкритий пам'ятник Енді Ворголу висотою 2,3 м роботи Ю. Бартуша. У 2016 р. Музей сучасного мистецтва імені Енді Воргола відзначив 25-річчя від дня свого заснування – з цієї нагоди музей відвідав племінник Енді Воргола Дональд Воргол (Donald Warhol) з родиною. Цікаво, що тут зберігається дитяча вишиванка, у якій хрестили Енді, та поштові конверти, підписані художником, у яких він надсилав листи своїм рідним.

Всесвітня слава цього американського митця українського походження відлунувала і в Україні, зокрема в Ужгороді, двома артефактами: 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-рестобара «Емігранд». Концептуальний пам'ятник Енді Ворголу в повний зріст вагою 44 кг було відкрито 28 жовтня 2016 р.



Рис. 6. Музей Енді Воргола з пам'ятником йому у м. Медзілаборце (Словаччина)<sup>7</sup>



Рис. 7. Міні-скульптура та пам'ятник Енді Воргола в Ужгороді<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Музей сучасного мистецтва Енді Воргола <https://uk.wikipedia.org/wiki>

<sup>8</sup> Ужгород американський: Енді Воргол/ <https://varosh.com.ua/kultura/uzhgorod-amerikanskij-endi-vorgol-majkl-strenk-ta-svobodka/>

Він складається з 4 тис. деталей з арматури, поєднаних газозваркою. Металічні прутки волосся відбілені кислотою, до руки прикріплено фотокамеру для селфі, яке придумав Е. Воргол. Скульптура стоїть біля входу до першого в Ужгороді концептуального арт-готелю і рестобару «Emigrand», що відчинився за місяць, 26 листопада, й теж відображає світ поп-арту. Відповідно оформлено кожен із 24 номерів готелю, в яких одночасно можуть проживати 48 осіб. Оскільки американські готелі при нумерації уникають цифри 13, то нею позначене робоче приміщення. В останнього 24-го номера цифра 25. У кожному помешканні оригінальна аудіоатмосфера та інтер'єр за мотивами творчості Енді Воргола. Є навіть «номер Мерилін Монро». Рестобар пропонує американські страви. На початку XXI ст. українські мистецтвознавці та музейні працівники активізували дослідження творчості Енді Воргола та вплив на експериментальні сучасні мистецькі школи. У 2003 р. в Перемишлі (Польща) відбулася виставка «Енді Варгол як Андрій Варгола» в рамках Міжнародного фестивалю «Галичина». У ній взяли участь понад 500 митців з Австрії, Угорщини, Чехії, України, Ізраїлю та Словаччини. У 2006 р. в Ужгороді відбулася віртуальна виставка «Енді Варгол – найславетніший русинський діяч ХХ ст.» У 2013 р. в місті Ужгород, як зазначалося, було відкрито публічну мініскульптуру Андрія Варголи – Енді Воргола, а у 2014 р. проведено перформанс-акцію «Писанки Енді Воргола». Втім найповніша колекція творів Енді Воргола зібрана нині у музеї Карнегі в Піттсбурзі, штат Пенсильванія, де знаходяться 12 тисяч праць художника.

Програма 40-ї «Лемківської ватри» (22-24.07.2022 р.) в Ждині окрім традиційного урочистого запалення Ватри, включала спеціальний концерт під назвою «Ватра» солідарна з Україною» за участю творчих колективів та солістів з Польщі, Словаччини та України (зокрема з України вокальний дует «Мальви» з солістками Вікторією Думою та Мартою Іващишин), нічний концерт за участю фольк- та рок-груп з Польщі та України (група Go\_A, Київ), головний концерт за участю ансамблю пісні і танцю «Лемковина» (Львів), вокальних тріо «Герда» (Івано-Франківськ) та «Дивоцвіт» (Зимна Вода), ансамблю пісні і танцю Львівського університету «Черемош»; концерт дитячих і молодіжних ансамблів за участю українських колективів з Івано-Франківська та Львова<sup>1</sup>. У 2023 р. захід «Лемківська ватра» проведений під гаслом «Лише вона має значення: земля наших предків, ватра, лемкині, музика» (рис.8). У перший день фестивалю, 14 липня, о 18:30 (за варшавським часом) відбувся концерт «Ватра солідарна з Україною»<sup>3</sup>.



Рис.8. Відкриття Міжнародного етнографічного фестивалю «Лемківська ватра»<sup>3</sup>

Отже, Міжнародний етнографічний фестиваль лемківської культури «Лемківська ватра» у Ждині (Польща) являє собою неординарну туристичну подію, яка може привабити не тільки українських лемків але й широке коло українських туристів, для яких буде цікаво познайомитись з цим фестивалем, як подією із збереження автентичності та самобутності лемківської культури, як частини україномовного простору. Надана інформація рекомендується до уваги українських туроператорів для організації спецтурів для українських творчих колективів на фестиваль «Лемківська ватра» у с.Ждиня (Польща), а також турів загальної спрямованості для туристів з України, яких цікавлять особливості лемківської культурно-історичної спадщини, як найбільш західної етнічної групи української нації, та заходи з її збереження в умовах лемківської спільноти у Республіці Польща, з відповідною маркетингово-рекламною підтримкою, у т.ч. цифровому форматі.

Регіон південної Лемківщини належав до сфери впливу Київської Русі з середини X ст. до 1020-х рр., коли він опинився у складі Угорщини. Східна частина північної Лемківщини аж до р. Вислока теж належала до Київської Русі, а потім до Галицько-Волинського князівства. Після того, як у 1340-х рр. Казимир III Великий захопив східну частину Лемківщини, ціла територія регіону входила до складу Польщі до 1772 р. При цьому східна частина стала так званою землею «Сянік», яка була частиною Руського воєводства (з центром у Львові), західна ж частина опинилася в складі Краківського воєводства Польського королівства.

З середини XIV ст. землі Лемківщини зазнали трьох хвиль колонізації: словацько-німецьких колоністів з південного сходу, що оселилися на Закарпатті; німецько-польських колоністів з північного заходу; та українців з валахськими скотарями, що оселилися на сході. Неукраїнські колоністи заселили нижню, сільськогосподарську територію передгір'я та денационалізували більшість українського населення, особливо між рр. Вислока та Сян. Своєю чергою, українські поселенці зайняли малонаселені, покриті лісами гори Бескиди. Їхні села зазвичай засновувалися відповідно до валахського права, а займалися вони здебільшого скотарством. У західному регіоні Лемківщини, який не належав Галицько-Волинському князівству, українські колоністи оселялися між поляками та словаками, які проживали там протягом довгого часу. Процес колонізації завершився у XVI ст., однак декілька нових поселень виникли також у XVII ст. До кінця XVI ст. сформувалися сучасні лемківські діалекти та встановилися їхні межі, які існували з незначними змінами до 1946 р.<sup>2</sup>.

Отже, лемки (також лемаки, руснаки, русини) являють собою український субетнос, східнослов'янське населення Лемківщини (історико-культурна область на кордоні України, Польщі та Словаччини). У Польщі лемки умовно діляться на дві групи: перші відносять себе до частини українського народу, що говорить на лемківському діалекті української мови, другі вважають себе окремою нацією (або частиною русинського народу), а свій ідіом – самостійною лемківською мовою. У Словаччині, як і в Польщі, серед лемків проявляється дуалізм самоідентифікації, зокрема, під час переписів населення

частина лемків віднесла себе до українців, частина – до русинів, відповідно з рідною українською або русинською мовами. За даними першого Всеукраїнського перепису населення 2001 р., чисельність лемків на території України становила 672 особи, у Польщі під час перепису 2002 р. до лемків віднесли себе 5 863 людини, а під час перепису 2011 р. – 10 тис., у Словаччині під час перепису 2001 р. зафіксовано 24 201 осіб, що віднесли себе до русинів (рис.9).



Рис.9. Лемківський національний стрій [10]

Отже, Лемківщина (також Lemkowyna) – українська етнічна територія, розташована в Західних Карпатах, між річками Попрадом і Дунайцем на заході та Сяном, Цирохою і Ужем на сході. Територія займає Низькі (Лемківські) Бескиди, західну частину Середніх Бескидів та східну околицю Західних Бескидів. Територія Лемківщини – це близько 10 000 тис. кв. м., що простягається в довжині із заходу на схід майже на 170 км. та в ширину з півночі на південь до 60 км. Сьогодні вона входить до складу трьох держав – Польщі (48%), Словаччини (41%) та України (11%). З географічної точки зору, Лемківщина умовно поділяється на Північну, яка сьогодні перебуває у межах Польщі, та Південну, яка перебуває у межах Словаччини. У свою чергу Північна Лемківщина також поділяється на дві частину – Східну і Західну, що має історичні передумови. Південну Лемківщину також називають Пряшівщиною (від м.Пряшів). Як відзначають дослідники лемківської культури, здавна осіли та живуть лемки в Сербії, в околицях Бачки – звані бачванські лемки, близько 50 тис. Дослідники також відзначають зв'язок лемків з лужичанами (лужицькі серби) – західнослов'янським етносом, що здавна проживав в Верхній і Нижній Лужиці, яка сьогодні входить до Німеччини (рис.10).

З фізико-географічної точки зору Лемківщина – це гірська країна, основну її територію займає Лемківський Низький Бескид, котрий межує на сході від джерел р. Сяну з Високим Бойківським Бескидом (через що бойків й називали верховинцями). Лемківський Бескид невисокий, доходить усього до 1 125 м. і нестрімкий, прорізаний багатьма провалами й широкими долинами. Лемківські гори займають при кордонному краї Карпат від сходу Кізляту Гору з Вяселем, Загірянські верхи, Тирявські, Вільховецькі, Білогорські, Лішнянські узгір'я, що разом зі Сторожівськими горбовинами вінком оточують Сяніцькі Землі. Далі розмістились Команчансько-Лупківські високорівні, Вислочансько-Мощанецькі верхи, Дуклянські гори, Діли, Губині, Явірники, Габурі, Кичери,



(Кучери), Мережки. Від заходу піднімаються Студений Верх, Явориста гора, верх Тисове, Бліхнарська Висока, Гострий верх, Високі гори з Берестям, далі Зимний Шпиль, Вапенні гори та Скальські узгір'я над р. Скалкою.



Рис.10. Територія розселення лемків на 1936 р. (за проф. Р.Рейнфусом)<sup>9</sup>

Як виглядають лемки? За антропологією, лемко – стрункий, кремезної будови, добре розвинений та сильний. Він належить до дунайського антропологічного типу, його очі і волосся світлого кольору, хоч у деяких селах зустрічаються кароокі лемки. Жінки стрункі, веселі, мрійливої вдачі, красиві, фізично здорові і напрочуд працюваті. Переважають красуні світлоокі з світленьким личком (рис.11).



Рис.11. Антропологічні типи лемків<sup>9</sup>

Лемко до всього здібний, розуміється – доброго: що очі бачать – руки роблять; він підприємливий, хвацький та чесний. В біді лемки рятують себе взаємно, допомагають собі, поважають і шанують себе та свою окремішність.

<sup>9</sup> Лемки: історична доля та версії походження (2020). Взято з: <https://www.lemko-ool.com/?p=2698>

Лемки – гонорові люди. Вдача лемка загартована, тверда, рішуча та статечно-розважна. Лемко може довго терпіти, але біда тому, хто його занапастив; не дарує п'яді землі; він зрісся з горами, полюбив їх, як рідну матір, дорожить ними. Тут його світ. Любов до роду, до рідної землі-колиски, краса, сила й плодovitість – це багатство лемка, його минуле і майбутнє. Для лемків характерний високий приріст населення, здатність до репродукції на належному рівні, отже кожна лемківська хижа (хата) повна дітей. Жодна тяжка праця не лякає лемка. Загалом він добрий чоловік, добрий господар і працьовитий робітник. Для поселень лемків характерна скупченість у долинах рік і річок та здебільшого однувлична забудова. Традиційний селянський двір складався з довгої хати, яка під одним дахом об'єднувала всі основні житлові й господарські приміщення. Рідше зустрічався кількабудинковий селянський двір. До середини ХХ ст. в архітектурі й інтер'єрі житла лемків збереглися архаїчні елементи: зрубне будівництво, замазування щілин між вінцями зрубу і забілювання їх, велика курна піч, гряди (балки-полиці попід стелею) у хаті, глинобитна долівка, чотирисхилий дах, покритий житніми сніпками («жупами») (рис.12).



Рис.12. Лемківська хата (хижа)<sup>9</sup>

Походження етноніма «лемко» досі не з'ясоване. Іван Вагилевич вважав, що етнонім «лемко» може бути пов'язаний зі словом «лемза» (вітрогон) або «лемзити» (лазити). Існує також версія, що лемко походить від чеськ. *lem* – «границя, кордон, межа». Пограничне розташування лемків дійсно могло створити передумови до виникнення такої назви. Мовознавець М. Худаш вважав по іншому, що слово «лемко» утворене від слов'янського імені Лелимир – Лемир, звідси: лемик, лемко. Та більшість дослідників, все ж вважають, що лемки дістали свою назву від надто вживаної частки «лем» – лиш, лишень, тільки. Найдавніша історія лемків теж є справжньою «білою плямою» на сторінках історії Центральної та Східної Європи. Це в першу чергу пов'язано з дуже скромною джерельною базою. Територія теперішньої Лемківщини була периферійною як для Київської Русі, так і для Польщі з Угорщиною. Події в цьому регіоні не викликали зацікавлення в літописців. Легендарний початок Лемківщини пов'язується з особою литовського (подільського) князя Федора Корятовича, який вважається засновником Кам'янець-Подільської фортеці і самого м.Кам'янця-Подільського. Його ім'ям названа одна з головних вулиць цього старовинного українського міста. Хоч його ім'я обросло вже не одною

легендою, проте був він автентичною історичною постаттю, добре відомою у XIV ст. Зокрема з його іменем пов'язано надання м. Кам'янцю-Подільському Магдебурзького права<sup>9</sup>.

На сьогодні, існують декілька версій походження лемків<sup>9</sup>.

1. *Вихідці з Київської Русі.* Більшість українських вчених визнає, що територію лемків заселили вихідці з Київської Русі. Про це свідчать численні давньоруські назви місцевостей, які сягають околиць Кракова. В 2-й половині XI ст. на р. Сян почалося будівництво прикордонної оборонної фортеці – майбутнього міста Сянока. На той час в цьому регіоні вже були давньоруські поселення, що використовували давньоруське (Київське) право (Терепча, Межибрід, Дубрівка Руська, Заболотці, Улич, Лодина, Гломча, Тирява Сільна, Вільхівці, Сторожі Великі, Сторожі Малі, Костарівці, Половці, Чертеж, Прусик тощо). Давньоруські села були також далі на захід – у долині р. Вислок, вздовж Яселки. Одними з найдавніших лемських поселень, заснованих на давньоруському праві, були Босько і Дошно. За деякими даними, межа давньоруських поселень на півночі сягала Кракова та Ряшева.

2. *Волоське походження лемків.* У середині XIV ст. Польща захопила північну частину Західних Карпат, а Угорщина – південну. Повсюдно було запроваджено панщину, яку давньоруське право не нормувало. Оскільки Польща не мала власних правових норм, їх було запозичено у румунів (волохів). Цей факт окремі польські дослідники трактують, як «Волоську колонізацію Західних Карпат», за якою русини і волохи колонізували Західні Карпати у XVI–XVII ст., де нібито проживали переважно поляки. На цій підставі польські вчені обстоюють свою теорію про волоське походження лемків. Відповідно до неї, лемки є нащадками волохів, які прибули у Карпати в часи середньовіччя. Там, на думку польських дослідників, уже від XIII ст. існували польські поселення, на які нашаровувалися поселення волоських мігрантів (румунських, албанських, сербських, болгарських), що прибували з Балкан і просувалися далі на північ уздовж схилів Карпат. Спочатку вони були пастухами-кочівниками, а потім переходили на осілий спосіб життя і у XV–XVI ст. заснували села на волоському праві. До них нібито долучалися племена давньоруські, які кількісно переважали волоські, вони ж і нав'язали їм свою мову та релігію. Ця штучна теорія про волоське походження лемків має найімовірніше політично-ідеологічний характер і покликана заперечити автохтонність русинів-лемків на теренах Польщі.

Критики теорії «волоської колонізації» наводять такі контраргументи:

– якби така масова міграція румунів мала місце, то існували б документальні її джерела. Крім того, румуни в умовах Польщі могли би хіба спольщитися або залишитися румунами, але не стати русинами;

– антропологія румунського населення суттєво відрізняється від антропології лемків-русинів;

– слова румунського походження могли перейти до лемків від русинів Закарпаття, які жили поряд із румунами (наприклад, верховинців, марамарошців);

– у Йосифінській метриці 18 ст. з п'яти тисяч прізвищ лемків того часу 70% — українські або такі, що творилися за правилами українського словотворення, до 20% — загальнослов'янські, певна частина польських і словацьких, прізвищ же румунсько-угорського походження дуже мало, не більше 1%.

*Лемки – нащадки білих хорватів.* Відмінну від двох попередніх позицію займають українські вчені, які рішуче заперечують висунуту польськими науковцями теорію про волоську колонізацію, а етногенез лемків пов'язують з «білими хорватами». Вони доводять, що між VI і VII ст. у Західних Карпатах перебувало східнослов'янське плем'я білих хорватів, яке утворило сильну державу Білу Хорватію або Велику Хорватію. Зокрема, В. Гошовський хоч і не ставив собі за мету підтримати чи заперечити якусь із вищенаведених теорій, своїм блискучим дослідженням незалежно від істориків, по суті, підтвердив останню («білохорватську») теорію походження русинів-лемків, вважаючи, що їхніми предками були білохорвати – загадкове плем'я індоіранського походження, яке згадується у різних історичних документах і літописах слов'ян, Візантії, Західної Європи і народів Сходу. На підставі висновків у працях дослідників В. Гошовський пише, що «Білохорватія була складовою частиною великої держави Антів і займала територію від Бугу до верхів'я Дністра на сході, і до Судет і Ельби на заході» (рис.13). Пізніше вона розпалась і «частина хорватських племен з невідомих нам історичних причин рушила зі своєї прабатьківщини на південь і заселила Паннонію і Балкани, інша, напевно, через перевали Західних Карпат перейшла в Моравію і заселила її східне пограниччя, а решта залишились жити у гірських районах своєї прабатьківщини, у Бескидах. Останні дві групи білохорватів з плином часу асимілювались українцями і чехами»<sup>10</sup>. Далі він зазначив, що «... білохорвати не були однорідним за своїм етнічним складом народом, а досліджуваний ним тип весільної пісні належав, напевно, одному зі слов'янських племен цього об'єднання. Його прабатьківщиною могла бути та частина Східних Карпат, де було виявлено вогнище весільної пісні, тобто етнографічна територія Лемківщини, яка, як вказують історичні дослідження, входила до складу передбачуваної слов'янської держави Білої Хорватії». Яке ж місце досліджуваного В. Гошовським типу весільної пісні і чи може його наявність та відповідна роль у весільному обряді лемків підтвердити положення про те, що лемки – нащадки білих хорватів? Цьому присвячена стаття Я.А.Бодака «Русини-лемки – нащадки білих хорватів. Етномузикологічне підтвердження гіпотези». Матеріалом для статті послужив запис «Лемківського весілля на Горличчині»<sup>10</sup>. Як виявилось у результаті аналізу весільних обрядових пісень «Лемківського весілля на Горличчині», досліджуваний В. Гошовським тип весільної пісні є одним із типів музичного супроводження цього весілля, причому він витіснив на другий план усі інші типи, посівши у лемківському весільному обряді центральне місце. І це

---

<sup>10</sup> Бодак Я. А. (2014). Русини-лемки – нащадки білих хорватів. Етномузикологічне підтвердження гіпотези // Проблеми етномузикології. Вип. 9. С. 94-107. Взято з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Petnomuz\\_2014\\_9\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Petnomuz_2014_9_8)

стосується не лише цього конкретного запису весілля, але й інших відомих на сьогоднішній день записів лемківських весіль, зроблених у XIX та XX ст.<sup>10</sup>. Це не тільки підтверджує висновки В. Гошовського про належність цього типу весільної пісні русинам-лемкам, але й доводить, що русини-лемки є нащадками східнослов'янського племені білих хорватів, тобто автохтонами Карпат. Це повністю спростовує надуману польську теорію про волоське походження русинів-лемків. Праця В. Гошовського «Слідами однієї весільної пісні слов'ян» та підтвердження її висновків наявністю досліджуваного ним типу весільної пісні у конкретних записах традиційних лемківських весіль має важливе значення, особливо у наші дні, коли окремі, шовіністично налаштовані польські «вчені» намагаються всупереч історичній правді заперечувати споконвічне проживання русинів-лемків на території Західних Карпат (у теперішній Польщі) та їх належність до українського народу.



Рис. 13. Мапа розселення білих хорватів<sup>10</sup>

Перша вірогідна інформація про лемківське населення датується тільки XVI ст., коли прислані спеціально з Відня 1570 р. австрійські чиновники провели інспекцію у східній Словаччині (в районі Кошице). У своєму рапорті вони ствердили, що на південних схилах Карпат «від Мукачева до Тренчина» живуть «русини». Імператорські державні чиновники ствердили, що ці люди мали дуже широку свободу і постійно уникали сплати податків, у такий спосіб, що поселення отримували на деякий час звільнення від усяких державних повинностей, та коли минав термін, призначений на влаштування господарства, «русини» переносилися на нове місце, де знову отримували звільнення від сплати податків. Австрійські чиновники пропонували, щоб змусити «русинів» платити податки шляхом «суворих покарань», або платити податки, або інакше повинні вони повернутися «до своєї первісної, русинської батьківщини». Невдовзі після того, 1654 р., примас Угорщини архієпископ Георгій Ліппай (1600–1666 рр.) у листі до Апостольського престолу повідомляв, що в горах Карпатах, від Спиша до Мармароша, по обидві сторони гірського хребта живе «народ руський». Угорський духовний оцінював їхню кількість у триста тис. осіб. У релігійних справах ними мали опікуватися близько 600 священників. Вони були підпорядковані єпископу в Мукачеві, де єпархія існувала, за словами угорського архієпископа, з «незапам'ятних часів». У другій половині XVI ст.

Лемківщину напевно населяли предки сучасних лемків. Але коли вони прибули в Карпати? Звідки вони прийшли і за яких обставин? На ці питання історики, ймовірно, ніколи не зможуть дати вичерпну відповідь з огляду на брак вірогідних джерел. Це створює широке поле для спекуляцій, іноді досить неймовірних. Крім того, на дискусію про походження лемків сильний вплив має поточна політика. Метою польських чи угорських істориків, як правило, є показати, що лемки не належать до українського етносу, а мають інше етнічне походження.

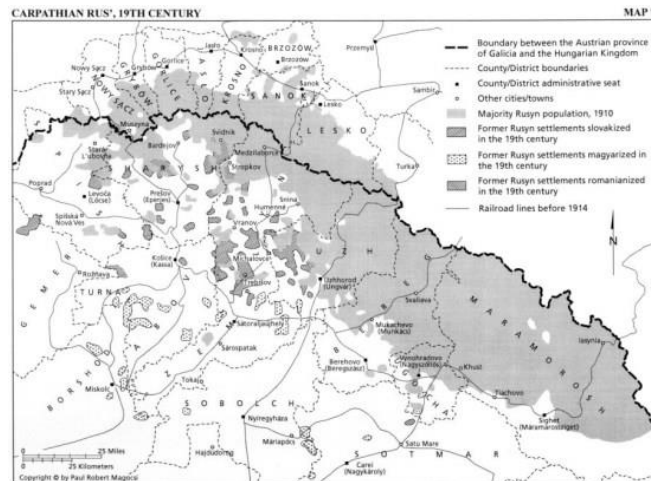


Рис.14. Мапа Карпатської Русі, ХІХ ст.<sup>9</sup>

Після Першої світової війни президент США Томас Вудро Вільсон проголосив право націй на самовизначення. Завдяки цій доктрині і умов Версальського мирного договору Польща знову здобула незалежність після 123 рр. правління сусідніх держав (Австро-Угорщини, Російської імперії та Пруссії). Низькі Бескиди, територія проживання лемків, незабаром відійшли до Польщі. Лемки вирішили скористатися нестабільністю кордонів в перші повоєнні місяці для реалізації свого права на самовизначення і заснували Республіку Команча – незалежну лемківську державу, яка складалася з 33 сіл (Балигород, Бальниця, Вислік Великий, Височани, Воля Мигова, Дарів, Довжиця, Душатин, Кальниця, Карликів, Команча, Куляшне, Лупків, Манів, Миків, Мокре, Морохів, Мощанець, Ославиця, Полонна, Прелуки, Прибишів, Пулави, Радошиці, Репедь, Смільник, Сукувате, Суровиця, Тісна, Туринське, Чистогорб, Щавне, Явірник (рис.14), орієнтовану на союз із Західною Україною. Було ухвалено створити Повітову Українську Національну Раду для Сяноцького повіту (де сконцентровані лемки), а головою ради обрано отця Пантелеймона Шпильку. Гриць Судомир став керівником Українського повітового комітету, Андрій Кира – повітовим комендантом міліції (колишній австрійський підстаршина). Виконавчий орган Команчанської Республіки отримав назву «Комісаріат повіта Сяницького у Вислоці Великій». На керівника комісаріату був покладений обов'язок створення по селах громадських рад, які присягали на вірність Українській Державі (ЗУНР). Було ухвалено форму і зміст державної печатки. Для організації протипольського фронту та надійної охорони кордонів проголошеної республіки, о. Шпилька

привіз з Угорщини до Вислока 12 офіцерів, розподіливши їх до шести станиць у селах Вислоці, Суровиці, Команчі, Щавнику, Куляшному, Репеді. Суддя Іван Куціла опікувався усіма судовими справами від імені Західно-Української Народної Республіки. У грудні 1918 р. на черговій нараді уповноважених у Вислоці прийнято ухвалу приєднати Східно-Лемківську Республіку до ЗУНР, адже представники республіки, яка охоплювала близько 30 лемківських сіл з майже 18-тисячним населенням, недвозначно вважали себе частиною ЗУНР, а своє окремішне самоврядування – тимчасовим і вимушеним. Спроби отримати військову допомогу зі Стрия та Самбора не мали результату. Військова команда Стрия не вірила в успіх українського руху на Лемківщині, тому не надала Команчанській Республіці дієвої підтримки. Єдиним захистом для «команчан» була організована ними міліція (близько 800 осіб). За умов відсутності зв'язку з центральним урядом ЗУНР Команчанська Республіка вимушена була діяти автономно. Тадеуш Анджей Ольшанський звернув увагу на той факт, що «команчанці», шукаючи підтримки в Стрию, не намагались об'єднатися з ближче розташованими осередками влади ЗУНР у Лютовиськах та Балигороді. На думку дослідника, в основі цього факту могли бути міжетнічні та соціальні чинники: почуття «вищості» лемків щодо бойків, а також недовіра місцевих селян до урядуючих у Балигороді службовців – переважно «міських панів» (у «Команчанській Республіці» урядували в основному селяни та священники). Оскільки Східно-Лемківська Республіка відкрито прагнула до об'єднання з Україною, польські легіонери вирішили якомога скоріше її знищити. Вони зайняли Щавне, але під натиском селян із Прелук і Репеді змушені були відступити. Легіонери повторили напад на Щавне, але селяни відтіснили їх до Сянока, причому вісьмох роззброїли. Увечері 23 січня 1919 р. великий загін польського війська напав на Вислік. Після завзятої сутички поляки здобули перемогу і одразу кинулися шукати о. Шпилька, який у цей час перебував на Пряшівщині. За його видачу було встановлено винагороду у розмірі 5 тис. австрійських крон. У битві загинули селяни Федір Чура, Іван Карнафем, багатьох було заарештовано. Коменданта поліції Щуровського після жахливих катувань польські вояки розстріляли. Діяльність управи припинилася. Уранці 24 січня 1919 р. польська армія захопила Команьчу. Таким чином, новоспечена республіка проіснувала менше місяця: її розгромили польські війська під час польсько-української війни 1918-1919 рр. Хоча сама Польща була найбільшою з країн, які скористалися правом на самовизначення, польська влада не бажала визнавати існування цього права у етнічних меншин.

Після поразки Команчанської республіки на чолі лемківського руху встала група русофілів. Її лідер, місцевий адвокат Ярослав Качмарчик, розумів, що єдиний шлях виживання для лемківської держави – заручитися підтримкою основних гравців Паризької мирної конференції. Однак польський уряд завадив лемківським делегатам потрапити в Париж. І все ж 5 грудня 1918 р. представники більшості лемківських міст і сіл вирішили взяти справу в свої руки і оголосили про створення Лемківської республіки (іноді її називають лемківської-русинська республіка) зі своїм власним урядом, адміністрацією і поліцією. Лемківські лідери прагнули легітимізувати існування своєї держави,

довівши його ефективність, а потім домагатися допомоги переможців Першої світової війни. Самопроголошену республіку не визнала ні Польща, ні жодна інша країна, і тим не менше вона протрималася до 1920 р. За умовами Сен-Жерменського і Ризького договорів Лемківщина остаточно відходила Польщі. Отримавши документ, що підтверджував права Польщі на цей регіон, польський уряд почав впроваджувати тут свої закони, зокрема закликав лемків вступати до польської армії, що воювала з більшовиками. Будь-який опір жорстоко придушувався, усі діячі лемківської республіки були заарештовані і піддані суворим покаранням. Згодом суд їх виправдав, але мрія про республіку була втрачена і в наступні роки лемкам довелося пережити безліч утисків.

До 1939 р. на Лемківщині проживало приблизно 140 000 лемків, але після Другої світової війни настав час радикальних змін. Спочатку приблизно 90000 лемків примусово переселили в Радянський Союз, звідки більшість з них так і не повернулася. Потім у 1947 р. польський комуністичний уряд провів так звану операцію «Вісла» – насильницьке переселення українців, лемків та бойків на захід і північ Польщі (так звані етнічні чистки). Мета операції полягала в тому, щоб роз'єднати населення цих територій – Лемківщини і Бойківщини, а також відірвати їх від України, не дати в майбутньому їм повторити крок до заснування Східно-Лемківської Республіки -2, адже популярність таких ідей та поглядів серед лемків зростала. Але лемківські повстанці в дійсності через свою певну зверхність та окремішність мали мало спільного з УПА. І тим не менш, 35 000 лемків було переселено на захід і північ Польщі. Отже, у такий спосіб здійснювалось ополячення цього українського субетносу.

На сьогодні більшість європейських етнографів, недостатньо обізнаних з реальним станом речей, трактують лемківську культуру, як різновид польської, а їхню мову – польсько-словацьким діалектом, що не відповідає дійсності, оскільки з усього попереднього матеріалу видно, що основою «лемківської мови» є українська мова з певним мовним впливом сусідів – поляків та словаків (рис.15).



Рис.15. Приклади національного строю лемків<sup>9</sup>

Щоправда, з 1991 р. в польських школах ніби-то дозволили офіційно вивчати лемківську (русинську) мову, а з 2000 р. в Педагогічному інституті в Кракові студенти можуть обирати лемківську мову в якості мови спеціалізації. Проте діаспоризація лемків виявилася незворотною: лемки асимілювалися, не повернулися на Лемківщину, більшість з них забувають потроху рідну мову та



культуру. І все ж, для більшості з них Низькі Besкиди – це, як і раніше, Батьківщина. Саме там щороку проходить найбільша «Ватра» (у с.Ждині) – легендарний фестиваль лемківської культури, який дозволяє лемкам знову відчути себе єдиним цілим. Це як вставити батарейку в електронний пристрій. Ти вставляєш її, вдавлюєш маленьку пружинку, батарейка встає на місце, і пристрій починає працювати. Так я відчуваю себе в Низьких Besкидах, хоча моя родина ось вже два покоління живе далеко від цього місця. Та там я відчуваю себе як вдома»<sup>2</sup>.

Отже, лемки (також лемаки, руснаки, русини) – український субетнос, українське населення Лемківщини (історико-культурна область на кордоні України, Польщі та Словаччини). Складна історія та географія лемківської землі призвела до того, що нині в Польщі лемки умовно діляться на дві групи: перші відносять себе до частини українського народу, що говорить на лемківському діалекті українською мовою, другі вважають себе окремою нацією (або частиною русинського народу), а свій ідіом – самостійною лемківською мовою. Лемківський фестиваль «Ватра» у Ждині як раз і допомагає в усвідомленні лемків у Польщі та Словаччині, як частини українського народу, у зміцненні всебічних зв'язків Лемківщини з Великою Україною, в активізації взаємних контактів українських лемків з їхніми братами в Польщі та Словаччині, а нині, в умовах повномасштабної російської агресії, в посиленні солідарності закордонних лемків з боротьбою України проти цієї агресії. Ці зв'язки обов'язково повинні включати туристичний аспект, тобто збільшення взаємного туристичного обміну між українцями, українськими лемками та лемками за межами України. Як початковий крок, рекомендуємо здійснити обмін делегаціями українських і закордонних лемків під час щорічних лемківських фестивалів – «Ватра» у Польщі (с.Ждиня) та «Дзвони Лемківщини» в Україні (м.Монастириська, Тернопільської області). Додамо, що Всеукраїнський традиційний фестиваль лемківської культури проводиться в першу суботу та неділю серпня в урочищі «Бичова» в Монастириськах – столиці лемків України на Тернопіллі. 3-5 липня щорічно «горить» (проходить) чергова (X на 2000 р.) Лемківська ватра в Енелвіллі (США), а XXV – в Канаді. «Палають» (проводяться) Ватри також у Словаччині, Сербії, Хорватії під спільним гаслом: «Ней навколо люди знають, же ся лемки ту стрічають». В Україні проводиться ще два «Лемківських фестивалі» – у с. Зимна Вода біля Львова під назвою «Гомін Лемківщини» – з 2018 р.<sup>10</sup> та «До тебе лину, моя рідна земле» у с.Нагірне біля Самбора – з 2015 р., їх теж слід підключити до співпраці. Закордонних лемків також можна запросити на фестиваль-огляд «Ватра» присвячений Дню Героїв за темами «Слава Героям», «Звитяга Нескорених», «Квітуча моя Україно», «Україна назавжди» тощо, який проводиться щорічно з 2023 р. Українським державним центром національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді у Києві. Участь у Фестивалі базується на принципі добровільності та має на меті розкрити мистецькими засобами героїку російсько-української війни та мрію про Україну після Перемоги над рашизмом.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ \*

Перспективи розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів України є важливими для стабілізації економіки, створення робочих місць і підтримки регіонального розвитку. Готельно-ресторанна галузь виступає не лише індикатором економічного стану, але й важливим інструментом для відновлення та зростання регіонів після криз. Врахування таких перспектив, як розвиток внутрішнього туризму, популяризація локальної кухні та інтеграція цифрових технологій, дозволяє максимально використати потенціал кожного регіону, забезпечити його конкурентоспроможність і залучити нові інвестиції. Стимулювання туризму та посилення взаємодії з іншими секторами, такими як культура і транспорт, створюють синергію, яка сприяє комплексному розвитку регіонів.

Впровадження екологічно відповідальних підходів, розвиток інклюзивності та доступності, адаптація до сучасних технологій – це важливі елементи, які дозволяють галузі відповідати очікуванням сучасних гостей і міжнародним стандартам. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу не лише зміцнює економіку, але й формує позитивний імідж України як сучасної туристичної дестинації. Таким чином, дослідження і реалізація перспектив розвитку цієї сфери є невід'ємною частиною стратегії сталого регіонального розвитку країни.

Стан вивченості проблеми перспектив розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів України є досить різнобічним, але потребує подальшого поглиблення. Наприклад, Постова В. та Лук'янець А. досліджували особливості формування та підтримки іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу; Мелень О., Стригуль Л., Побережна Н. вивчали організацію готельно-ресторанного бізнесу та його роль в сучасній економіці країни. Проте питання перспектив розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів України в сучасних умовах залишаються недостатньо розробленими.

Готельно-ресторанний бізнес є однією з основних галузей економіки, що відіграє значну роль у формуванні національного доходу, створенні робочих місць та розвитку туристичного потенціалу регіонів. У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції розвиток суб'єктів цієї галузі вимагає чіткого науково-методологічного підходу. Основою для ефективного функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є розуміння економічних, організаційних та інноваційних чинників, які визначають їхню конкурентоспроможність.

Теоретичні засади розвитку суб'єктів цієї сфери охоплюють аналіз структурних елементів бізнесу, вплив зовнішнього середовища, а також застосування сучасних моделей управління. Особливу увагу приділяють дослідженню чинників попиту на готельно-ресторанні послуги, управлінню

---

\* Автори Чепурда Л.М., Корсак В.І., Смаль Б.А., Панасюк А.В., Остапович Д.В.

якістю обслуговування та впровадженню цифрових технологій. Важливим аспектом є також врахування культурно-етнічних та регіональних особливостей, які формують унікальність пропозиції кожного підприємства.

У контексті сучасних викликів, таких як зміна туристичних уподобань, пандемії та економічні кризи, стає очевидною необхідність розробки адаптивних стратегій розвитку<sup>1</sup>. Такий підхід передбачає не лише застосування інноваційних підходів до організації бізнесу, але й розширення співпраці між суб'єктами гостинності, створення кластерів та інтеграцію в міжнародні мережі. Таким чином, теоретичні засади розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є фундаментом для їхньої стабільності та динамічного зростання.

Готельно-ресторанне господарство має важливе значення для соціально-економічного розвитку, оскільки воно є одним із ключових чинників залучення туристів, створення робочих місць і зміцнення регіональної економіки. Рівень якості та доступності послуг у цій галузі формує враження споживачів про регіон, впливаючи на його конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках. Крім того, готельно-ресторанний бізнес стимулює розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, роздрібна торгівля, культурна індустрія та місцеве виробництво, створюючи мультиплікативний ефект. У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції інвестиції в інновації, підвищення професійної кваліфікації працівників і забезпечення доступності послуг стають важливими для сталого розвитку цієї галузі. Структура суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу представлено на рис. 1.

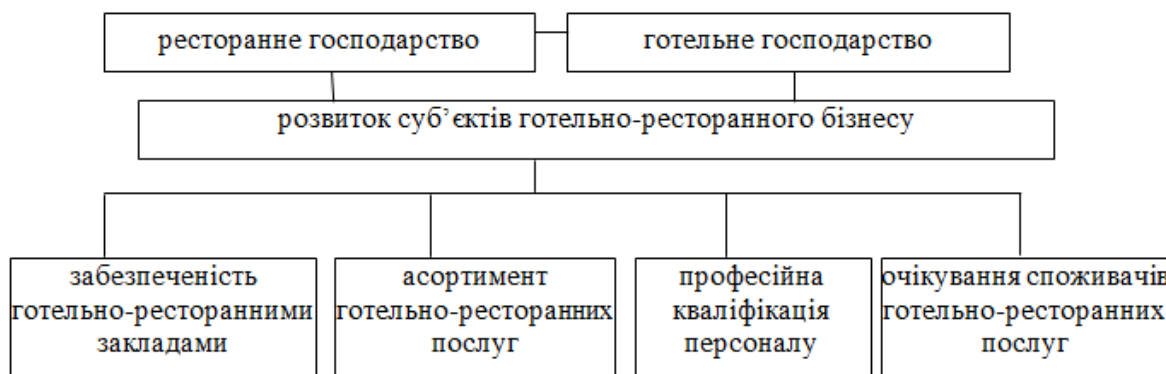


Рис. 1. Структура суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу

Готельно-ресторанне господарство є невід'ємною частиною туристичної інфраструктури, яка забезпечує задоволення основних потреб подорожуючих, таких як проживання, харчування та дозвілля. Готельне господарство акцентує увагу на створенні комфортних умов для відвідувачів, зокрема на якісному обслуговуванні та розвитку інфраструктури, що сприяє підвищенню туристичної привабливості регіонів. Ресторанне господарство, своєю чергою, зосереджене на організації харчування, підвищенні рівня культури обслуговування та впровадженні інноваційних підходів до формування

<sup>1</sup> Банєва І.О., Величко О.В. (2022) Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. Modern Economics. № 36. С. 6-11

гастрономічних пропозицій<sup>2</sup>. Розвиток суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу залежить від адаптації до сучасних викликів, таких як глобалізація, технологічний прогрес та зростання конкуренції. Для успішної діяльності підприємств важливим є розуміння потреб і очікувань гостей, впровадження новітніх технологій, а також розширення спектра послуг. Водночас підвищення професійної кваліфікації персоналу відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності бізнесу. Компетентний персонал забезпечує не лише високий рівень обслуговування, а й сприяє формуванню позитивного іміджу закладів, що створює додаткові переваги як для гостей, так і для розвитку гостинності загалом<sup>3</sup>

Питання забезпечення доступності готельно-ресторанних закладів є важливим для регіонального розвитку. Рівномірний розподіл закладів і їхня здатність відповідати потребам споживачів впливають на загальний рівень задоволеності гостей та сприяють зростанню економіки регіонів. Структурний аналіз суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу, представлений у документі, допомагає краще зрозуміти взаємозв'язки між ключовими компонентами галузі та знайти шляхи для її подальшого вдосконалення, що дає змогу ефективніше управляти ресурсами та створювати умови для сталого розвитку туристичної інфраструктури.

Суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу є важливим елементом економічної системи, що забезпечують надання послуг гостинності, харчування та пов'язаних із ними додаткових сервісів. Їх діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів у комфортному проживанні, якісному харчуванні та створенні сприятливих умов для відпочинку, ділової активності чи інших видів взаємодії. Роль суб'єктів цієї галузі полягає не лише у створенні економічної доданої вартості, але й у розвитку соціокультурного середовища та зміцненні туристичної привабливості регіонів.

Сутність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу розкривається через їх ключові характеристики, серед яких – орієнтація на споживача, інтеграція різноманітних послуг, гнучкість у реагуванні на зміни ринкових умов та активне впровадження інновацій. У структурному аспекті ці суб'єкти варіюються від великих мережевих компаній до невеликих сімейних підприємств, кожне з яких має власну бізнес-модель та стратегію розвитку. Особливістю галузі є високий рівень персоналізації послуг, що передбачає тісну взаємодію з гостями та адаптацію до їхніх очікувань. Зміст суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу систематизовано в таблиці 1.

Багатогранність сутності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу виражається у різних функціях, які мають специфічні характеристики. До основних категорій належать готельні заклади, що надають послуги тимчасового проживання, та ресторани заклади, які забезпечують споживачів

---

<sup>2</sup> Шидловська О.Б. Організація виробництва у ресторанному господарстві: URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.41A.pdf>

<sup>3</sup> Мелень О. В., Стригуль Л. С., Побережна Н. М. (2018) Організація готельно-ресторанного бізнесу та його роль в сучасній економіці країни. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/39685/1/Melen\\_Orhan\\_hot\\_rest\\_biznesu\\_2018.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/39685/1/Melen_Orhan_hot_rest_biznesu_2018.pdf)

якісним харчуванням та обслуговуванням. Окрім них, значну роль відіграють мережеві компанії, які встановлюють єдині стандарти якості та централізоване управління, а також малі підприємства, які орієнтуються на локальні потреби гостей, надаючи унікальні послуги.

Таблиця 1

Зміст суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу

Категорія	Характеристика	Основні функції
Готельні заклади	Підприємства, що надають послуги тимчасового проживання гостям.	Надання послуг проживання, додаткових сервісів (прання, транспорт, екскурсії), організація заходів.
Ресторанні заклади	Організації громадського харчування, що надають послуги приготування їжі, напоїв та обслуговування гостей.	Приготування страв і напоїв, створення комфортної атмосфери, організація заходів та кейтеринг.
Мережеві компанії	Готельно-ресторанні мережі, які працюють за єдиним стандартом обслуговування і управління.	Забезпечення стандартів якості, централізоване управління, глобальна маркетингова стратегія.
Малі підприємства	Незалежні готелі або ресторани, що працюють локально і орієнтуються на специфічні потреби гостей.	Надання унікальних послуг, залучення локальних ресурсів, підтримка місцевої економіки.
Сервісні компанії	Постачальники спеціалізованих послуг для готелів і ресторанів (дизайн інтер'єру, постачання продуктів, консалтинг).	Підтримка бізнесу через забезпечення необхідними ресурсами, підвищення ефективності роботи підприємств.
Кейтерингові компанії	Організації, що спеціалізуються на виїзному обслуговуванні, організації банкетів, фуршетів та інших заходів.	Надання послуг обслуговування на виїзді, організація подій на замовлення, підвищення мобільності послуг.
Навчальні заклади	Інституції, які займаються підготовкою та підвищенням кваліфікації кадрів для готельно-ресторанного бізнесу.	Розробка освітніх програм, навчання персоналу, підвищення кваліфікації кадрів.
Організації сертифікації	Установи, що здійснюють перевірку та сертифікацію послуг і продукції готельно-ресторанного бізнесу відповідно до встановлених стандартів.	Забезпечення відповідності стандартам якості, підвищення довіри споживачів, створення конкурентних переваг.

Окрему групу суб'єктів становлять сервісні компанії, які забезпечують бізнес ресурсами та послугами для підвищення його ефективності, та кейтерингові компанії, що спеціалізуються на виїзному обслуговуванні та організації подій. Крім того, важливими є навчальні заклади, які займаються підготовкою кваліфікованих кадрів, та організації сертифікації, що забезпечують відповідність послуг стандартам якості<sup>4</sup>. Всі ці суб'єкти формують інтегровану систему, яка сприяє розвитку готельно-ресторанного бізнесу, забезпечуючи споживачів якісними послугами та створюючи конкурентоспроможне середовище для його учасників.

<sup>4</sup> Онищук Н.В. (2019) Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 4 (21). 297-304

У сучасних умовах сутність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу набуває нових аспектів, пов'язаних із цифровізацією, сталим розвитком та глобалізацією. Зростає значення екологічності, інклюзивності та інноваційності, які стають визначальними для успішної діяльності. Таким чином, розуміння сутності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу дозволяє більш ефективно оцінювати їх роль у економіці, формувати стратегії розвитку та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

У світлі сучасних викликів, таких як глобалізація, цифровізація та зростання екологічної свідомості, суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу мають адаптуватися до нових вимог ринку. Їх сутність розкривається не лише через здатність створювати економічну додану вартість, але й через вплив на соціокультурний розвиток, сталий туризм та зміцнення локальних економік. Вивчення та розуміння сутності цих суб'єктів є важливим до їх ефективного управління, розробки стратегій розвитку та забезпечення їхньої ролі як невід'ємної частини сучасної економіки.

Готельно-ресторанне господарство відіграє важливу роль у розвитку туристичної інфраструктури та економіки регіонів, забезпечуючи споживачів якісними послугами в сфері проживання, харчування та дозвілля. Його успішне функціонування залежить від впровадження інноваційних підходів, розуміння потреб гостей, підвищення професійного рівня персоналу та створення доступної інфраструктури. Аналіз структури та взаємозв'язків у галузі дозволяє виявляти нові можливості для вдосконалення бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу регіонів як привабливих туристичних напрямків. Таким чином, системний підхід до розвитку готельно-ресторанного господарства сприяє задоволенню очікувань споживачів та створенню умов для сталого соціально-економічного зростання<sup>5</sup>.

Суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу формують комплексну систему, яка поєднує різні типи закладів та організацій, кожен з яких відіграє унікальну роль у забезпеченні потреб споживачів та розвитку галузі. Від готелів і ресторанів до кейтерингових компаній, сервісних підприємств, навчальних закладів та організацій сертифікації – всі ці елементи взаємодіють, забезпечуючи якість послуг, стандартизацію процесів і конкурентоспроможність. Така система задовольняє базові потреби гостей та сприяє економічному зростанню, створює робочі місця та стимулює розвиток інших секторів економіки, підвищуючи туристичну привабливість регіонів.

Розвиток суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу залежить від багатьох факторів, які визначають їхню конкурентоспроможність, стабільність та здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Як одна з динамічних сфер економіки, ця галузь є чутливою до впливу економічних, соціальних, технологічних та екологічних умов. Успішність суб'єктів бізнесу безпосередньо пов'язана із здатністю ідентифікувати та враховувати ці фактори в управлінні своєю діяльністю.

---

<sup>5</sup> Ковальчук Т.Г. (2019) Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 23(1). С. 126-130.

Серед основних факторів, що впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, варто виділити економічні умови (зокрема рівень доходів населення, валютні коливання, податкову політику), соціальні тенденції (зміни у споживчих перевагах, демографічні зрушення) та технологічні інновації (цифровізація, автоматизація послуг)<sup>6</sup>. Крім того, значну роль відіграють екологічні чинники та вимоги до сталого розвитку, які стають дедалі важливішими у формуванні довіри гостей і репутації підприємств.

Особливістю впливу цих факторів є їх взаємозалежність та комплексність. Для ефективного розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу необхідно враховувати як внутрішні ресурси та можливості підприємств, так і зовнішнє середовище, яке створює умови для їх функціонування. Розуміння та аналіз цих факторів дозволяють підприємствам формувати адаптивні стратегії, мінімізувати ризики та використовувати нові можливості для зміцнення своїх позицій на ринку.

Актуальність аналізу впливу військової агресії на суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу зумовлена глибокими соціально-економічними змінами, які відбуваються у регіонах, що постраждали від конфліктів. Індустрія гостинності є важливою складовою економіки, але в умовах війни зазнає значних потрясінь через зниження туристичних потоків, нестабільність ринку та зростання вимог до безпеки. Дослідження цих факторів дає змогу підприємствам вчасно адаптувати свої стратегії до нових викликів, зберегти конкурентоспроможність і навіть знайти нові можливості для розвитку<sup>7</sup>. Водночас, це сприяє забезпеченню стабільності регіональної економіки та підтримці соціальної згуртованості в умовах кризи. Фактори впливу військової агресії на організацію послуг гостинності в регіоні систематизовано на рис. 2.

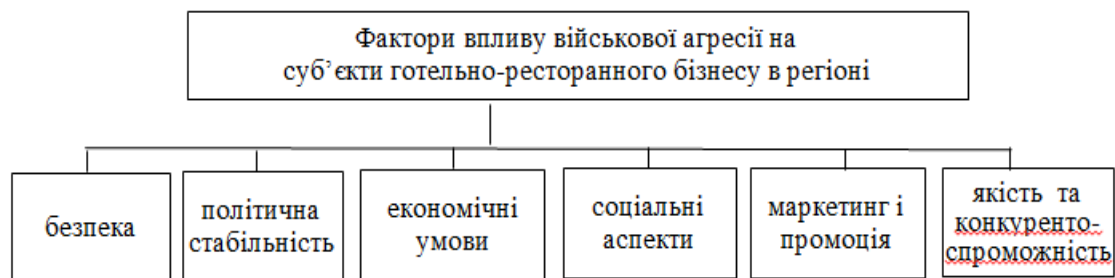


Рис. 2. Фактори впливу військової агресії на суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу в регіоні

Систематизовані фактори впливу військової агресії на суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу в регіоні, наголошують на різноманітних аспектах, що змінюють їхню діяльність і конкурентоспроможність. Одним із центральних факторів є якість і конкурентоспроможність послуг. Умови військових дій змушують підприємства пристосовуватися до зниження попиту, обмежених ресурсів і зміни цільової аудиторії, що ставить перед бізнесом виклик щодо

<sup>6</sup> Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. (2022) Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>

<sup>7</sup> Чердніченко А.О. (2016) Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. №56. С.68-73

збереження високого рівня обслуговування та боротьби за гостей, що ускладнюються перешкодами у постачанні та зниженням інвестиційного клімату.

Другий важливий фактор – безпека, яка включає фізичну захищеність гостей і працівників, а також безперебійну роботу підприємств. Під час військових дій безпека стає пріоритетом, що вимагає від бізнесу адаптації до нових умов, таких як облаштування укриттів, посилення охорони чи евакуація. Політична стабільність є ще одним значущим чинником, адже вона впливає на загальну довіру до регіону як до безпечного місця для ведення бізнесу і відвідування туристами<sup>8</sup>.

Економічні умови включають такі аспекти, як коливання валюти, рівень інфляції та доступність кредитування, що значно впливають на прибутковість і можливість розвитку бізнесу. У період військової агресії економічна невизначеність ускладнює стратегічне планування та змушує підприємства шукати альтернативні джерела доходу чи оптимізувати витрати. Соціальні аспекти, зокрема зміна демографічної структури через міграцію чи переміщення населення, також впливають на попит і тип споживачів, з якими працює бізнес.

Останній важливий елемент – маркетинг і промоція. В умовах кризи підприємства мають адаптувати свої стратегії, щоб приваблювати гостей у нових реаліях. Це може включати зосередження на внутрішньому ринку, акцент на соціальній відповідальності чи пропозиції спеціальних послуг для людей, які постраждали від війни<sup>9</sup>. Таким чином, схема наочно показує багатогранність впливу військової агресії на готельно-ресторанний бізнес і необхідність системного підходу до подолання викликів.

Важливість інституційного забезпечення управління суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу полягає у створенні чітких рамок для їх функціонування, розвитку і забезпечення конкурентоспроможності. Відповідність законам, стандартам і внутрішнім регламентам дозволяє підприємствам гарантувати якість послуг, захищати права гостей і працівників, а також дотримуватися етичних норм. Інтеграція міжнародних стандартів підвищує глобальну привабливість бізнесу, тоді як національні та корпоративні підходи забезпечують гнучкість і врахування місцевої специфіки. Це є основою для стабільності ринку, стимулює інновації і сприяє формуванню позитивного іміджу готельно-ресторанної галузі як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Структура інституційного забезпечення управління суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу представлена на рис. 3.

Основні елементи інституційного забезпечення, які регулюють діяльність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу, поділяються на декілька рівнів.

---

<sup>8</sup> Матвійчук Л., Барський Ю., Лепкий М., Карпюк І., Подоляк В. (2021) Напрями фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 4 (39), 570-577

<sup>9</sup> Моца А., Шевчук С., Середа Н. (2022) Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>



Оснoву структури становлять закони України, що визначають загальні правові рамки функціонування бізнесу, що включає регулювання підприємницької діяльності, оподаткування, трудових відносин і вимог до якості послуг. Закони створюють базу для узгодженості дій всіх учасників ринку і сприяють підтримці правової стабільності.

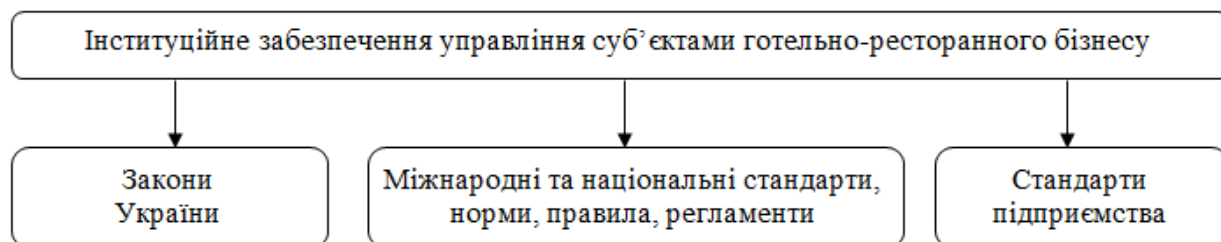


Рис. 3. Структура інституційного забезпечення управління суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу

На наступному рівні знаходяться міжнародні та національні стандарти, норми, правила і регламенти, які встановлюють чіткі вимоги до якості послуг, управління підприємствами та дотримання етичних стандартів. Міжнародні стандарти забезпечують гармонізацію діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу із глобальними вимогами, підвищуючи їхню конкурентоспроможність<sup>10</sup>. Національні стандарти, у свою чергу, враховують специфіку ринку, адаптуючи міжнародні норми до місцевих умов.

Останній рівень – це стандарти підприємств, які розробляються кожним суб'єктом готельно-ресторанного бізнесу індивідуально для оптимізації власної діяльності. Вони включають внутрішні правила, процедури, кодекси поведінки та інші механізми управління, що враховують особливості роботи конкретного закладу. Такі стандарти сприяють забезпеченню високої якості обслуговування, ефективного управління персоналом і формуванню унікального стилю підприємства.

Таким чином, структура інституційного забезпечення є багаторівневою системою, яка об'єднує державні закони, міжнародні та національні стандарти, а також внутрішні корпоративні регламенти, що дозволяє забезпечити не лише відповідність нормативним вимогам, але й створити умови для сталого розвитку і підвищення конкурентоспроможності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Фактори впливу на розвиток суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу формують основу для оцінки їхнього потенціалу та розробки стратегій ефективного функціонування. Економічні, соціальні, технологічні та екологічні чинники є ключовими драйверами змін у цій галузі. Вони впливають на рівень попиту, якість обслуговування, інноваційність послуг і конкурентоспроможність підприємств<sup>11</sup>. Комплексне врахування цих

<sup>10</sup> Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І., Жадько О.А. (2023). Інтеграційні процеси суб'єктів індустрії гостинності України в сучасних умовах. Товарознавчий вісник. 1 (16), 255-262. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2023-17-21>

<sup>11</sup> Банєва І.О., Величко О.В. (2022) Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. Modern Economics. № 36. С. 6-11

факторів дозволяє суб'єктам бізнесу не лише адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, але й активно формувати нові ринкові тренди.

У сучасних умовах особливого значення набуває здатність підприємств інтегрувати інноваційні підходи, дотримуватись принципів сталого розвитку та враховувати глобальні тенденції, зокрема цифровізацію та екологічність. Аналіз впливу різних факторів дозволяє виявляти як ризики, так і нові можливості для зростання. Такий підхід сприяє створенню конкурентних переваг та забезпеченню довготривалого успіху суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в умовах мінливого ринку.

Військова агресія суттєво впливає на діяльність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу, створюючи нові виклики для їхньої конкурентоспроможності, безпеки, економічної стабільності та адаптації до змін у попиті. У таких умовах підприємства змушені переосмислювати свої стратегії, зосереджуючись на забезпеченні фізичної безпеки, оптимізації витрат і адаптації послуг до нових реалій. Крім того, важливим є впровадження ефективних маркетингових підходів і підтримка соціальної відповідальності, що допомагає зберегти довіру гостей і стабільність на ринку. Аналіз цих факторів підкреслює важливість системного підходу до управління бізнесом, що дозволяє підприємствам не лише виживати, а й адаптуватися до нових умов для подальшого розвитку<sup>12</sup>.

Таким чином, фактори впливу на розвиток суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є комплексними і багаторівневими, охоплюючи економічні, соціальні, політичні, технологічні та екологічні аспекти. Економічні чинники, зокрема рівень доходів населення, доступність інвестицій та стабільність валютного ринку, безпосередньо впливають на спроможність підприємств розвиватися та задовольняти потреби гостей. Соціальні аспекти, такі як зміна демографії, уподобання споживачів і поведінка на ринку, формують нові виклики для адаптації бізнесу. Політична стабільність і законодавчі ініціативи, у свою чергу, визначають нормативно-правові умови, що сприяють або перешкоджають розвитку галузі. Технологічні та екологічні фактори стають дедалі важливішими у сучасних умовах. Інновації, такі як цифрові платформи, автоматизація процесів і використання відновлюваних ресурсів, допомагають підприємствам підвищувати ефективність і відповідати сучасним стандартам. Водночас екологічні виклики, як-от перехід до сталого розвитку, змушують бізнес адаптувати свої стратегії до вимог суспільства та зменшувати негативний вплив на довкілля.

Структура інституційного забезпечення управління суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу є комплексною багаторівневою системою, що поєднує державні закони, міжнародні та національні стандарти, а також внутрішні корпоративні регламенти. Вона забезпечує правову, організаційну та якісну базу для ефективного функціонування бізнесу, створюючи умови для дотримання норм, гармонізації з міжнародними вимогами і впровадження

---

<sup>12</sup> Барвінок Н.В. (2022) Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 18 (2). С. 206-217. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.206-217>

унікальних корпоративних практик. Такий підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку, підтримувати високий рівень обслуговування і забезпечувати сталий розвиток, що є критично важливим для конкурентоспроможності та розвитку індустрії гостинності в сучасних умовах.

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що забезпечує значну частину глобального ВВП та сприяє розвитку туристичної індустрії. У багатьох країнах світу ця галузь демонструє високі темпи зростання завдяки інноваційним підходам, орієнтації на якість послуг та адаптації до сучасних вимог гостей. Міжнародний досвід у розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є важливим джерелом знань для аналізу ефективних практик, що можуть бути використані в інших країнах.

Сучасні тренди в управлінні готельно-ресторанними підприємствами в розвинених країнах включають інтеграцію цифрових технологій, підвищення екологічності та сталого розвитку, а також персоналізацію обслуговування. Наприклад, впровадження онлайн-бронювання, використання штучного інтелекту для аналізу уподобань гостей, створення екологічно чистих закладів з мінімальним вуглецевим слідом стали стандартами для провідних готельно-ресторанних мереж<sup>13</sup>. Такі підходи дозволяють підвищувати ефективність бізнесу, формувати лояльність гостей та зміцнювати конкурентні позиції.

Досвід міжнародних компаній також демонструє важливість розвитку корпоративної культури, навчання персоналу та співпраці з локальними громадами. Такі аспекти є ключовими для адаптації бізнесу до місцевих особливостей, підвищення рівня обслуговування та створення доданої вартості для суспільства. Аналіз міжнародного досвіду дозволяє виокремити універсальні принципи, які можуть бути адаптовані до умов кожної конкретної країни, що сприяє інтеграції локальних підприємств у глобальний ринок.

Міжнародний досвід розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є важливим джерелом інноваційних ідей та ефективних практик для адаптації в інших країнах. Він дозволяє вивчити успішні стратегії, що враховують глобальні тренди, такі як автоматизація, екологічна відповідальність, розвиток гастрономічного туризму та орієнтація на споживчий досвід. Використання цього досвіду допомагає створювати конкурентоспроможний бізнес, здатний задовольняти потреби сучасних споживачів, підвищувати якість послуг і зміцнювати національну економіку<sup>14</sup>. Міжнародний досвід розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу систематизовано в таблиці 2.

Міжнародний досвід розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу демонструє різноманітні підходи, адаптовані до специфіки кожної країни. У США галузь орієнтована на франчайзинг, автоматизацію процесів і розвиток мережеских брендів. Використання технологій big data для персоналізації послуг і стандартизація обслуговування дозволили американським компаніям, таким

---

<sup>13</sup> Онищук Н.В. (2019) Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 4 (21). 297-304

<sup>14</sup> Носирев О., Деділова Т., Токар І. (2022) Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 1 (26). С. 55-68. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd.2022.01.055>

як Hilton і Marriott, стати світовими лідерами в цій сфері. У Франції акцент робиться на гастрономічному туризмі та високих стандартах ресторанного бізнесу, зокрема через популяризацію локальних продуктів і співпрацю з міжнародними гастрономічними асоціаціями, що забезпечує їй статус гастрономічної столиці світу.

Японія демонструє унікальне поєднання традиційної культури гостинності (омотенаші) з інноваціями, такими як роботизація обслуговування та екологічні рішення. Це сприяє формуванню високої клієнтської лояльності та популярності серед туристів. Італія, з іншого боку, зосереджується на розвитку сімейних підприємств, автентичності та збереженні національних традицій<sup>15</sup>. Такий підхід допомагає створити потужний бренд «італійської гостинності» та привабити туристів, які цінують унікальний досвід.

Інновації та екологічна відповідальність є основними акцентами у Німеччині, де використовуються енергозберігаючі технології та сертифікуються екологічні готелі. Такий підхід стимулює розвиток зеленого туризму та популярність екологічно відповідальних закладів.

Таблиця 2

Міжнародний досвід розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу

Країна	Особливості розвитку	Основні стратегії	Результати
США	Широке використання франчайзингу, автоматизація процесів, розвиток мережевих брендів.	Використання технологій big data для персоналізації, стандартизація, маркетинг брендів.	Домінування на глобальному ринку, створення світових лідерів у галузі (Hilton, Marriott).
Франція	Орієнтація на гастрономічний туризм, впровадження стандартів у ресторанному бізнесі.	Акцент на локальних продуктах, підвищення кваліфікації кухарів, розширення співпраці.	Франція як світовий лідер гастрономії, розвиток Michelin-зіркових ресторанів.
Японія	Злиття традиційних підходів і сучасних технологій, створення унікального досвіду для гостей.	Інтеграція культури омотенаші (гостинності), роботизація обслуговування, екологічні інновації.	Високий рівень клієнтської лояльності, популярність серед туристів.
Італія	Розвиток сімейних підприємств у готельно-ресторанній сфері, акцент на автентичності.	Збереження національних традицій, просування регіональних особливостей, співпраця з туристичними агенціями.	Формування сильного бренду «італійської гостинності», зростання туристичного потоку.
Німеччина	Висока увага до сталого розвитку та екологічних стандартів у сфері гостинності.	Використання енергозберігаючих технологій, сертифікація екологічних готелів, підтримка інновацій.	Розвиток зеленого туризму, популярність екологічно відповідальних закладів.
ОАЕ	Інвестування в розкішний сегмент готельно-ресторанного бізнесу,	Залучення міжнародних інвесторів, масштабні проекти, використання	Дубай і Абу-Дабі як глобальні центри розкоші й гостинності.

<sup>15</sup> Тимошенко Т., Богославець О., Шевчук О. (2023) Європейський досвід залучення зацікавлених сторін в проєктній діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями: приклад Швеції для України. Економіка та суспільство, (51). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-59>

	розвиток світових туристичних центрів.	інноваційних технологій.	
Таїланд	Спрямовання на масовий туризм, розвиток сфери вуличної їжі та бюджетних послуг.	Промоція культурної спадщини, створення доступного туристичного продукту, підтримка малого бізнесу.	Зростання туристичного потоку, популярність серед бюджетних туристів.
Австралія	Розвиток винного туризму, поєднання гостинності з природними та культурними атракціями.	Створення туристичних маршрутів, просування регіональних виноробень і фермерських продуктів.	Підвищення привабливості регіонів, популярність серед екологічно свідомих мандрівників.

У ОАЕ, зокрема в Дубаї та Абу-Дабі, розвиток готельно-ресторанного бізнесу базується на інвестиціях у розкішний сегмент і масштабних проєктах, що робить ці міста глобальними центрами гостинності. Таїланд відомий розвитком масового туризму, орієнтованого на бюджетні послуги та вуличну їжу, що забезпечує значний туристичний потік. Водночас Австралія використовує природні та культурні ресурси, розвиваючи винний туризм і екологічні маршрути, що приваблює екологічно свідомих туристів.

Таким чином, кожна країна адаптує свої стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу відповідно до локальних переваг, культурних традицій і глобальних тенденцій, що дозволяє досягати сталого розвитку, залучати туристів і формувати сильний міжнародний імідж.

Міжнародний досвід розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу демонструє важливість інноваційних підходів, адаптації до глобальних трендів та врахування локальних особливостей. Інтеграція цифрових технологій, орієнтація на сталий розвиток і персоналізація послуг стали ключовими факторами успішності підприємств у багатьох країнах світу. Провідні компанії цієї галузі використовують сучасні інструменти управління, забезпечують високий рівень обслуговування та активно інвестують у розвиток персоналу, що дозволяє їм зберігати лідерські позиції на глобальному ринку.

Застосування міжнародного досвіду є важливим кроком для вдосконалення національних готельно-ресторанних підприємств. Адаптація ефективних практик, таких як використання екологічних технологій, цифровізація бізнес-процесів та співпраця з локальними громадами, може сприяти підвищенню конкурентоспроможності галузі. Міжнародний підхід до управління дозволяє не лише поліпшити якість обслуговування, але й сприяє інтеграції місцевих підприємств у глобальний ринок, забезпечуючи їм стабільність і динамічний розвиток у сучасних умовах.

Міжнародний досвід розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу демонструє важливість адаптації до локальних умов, використання унікальних ресурсів і впровадження інновацій. Кожна країна акцентує увагу на своїх конкурентних перевагах: США – на автоматизації та масштабуванні, Франція – на гастрономічних традиціях, Японія – на інтеграції культури гостинності з

технологіями, а Німеччина – на екологічній відповідальності. Зазначене підкреслює, що успішний розвиток готельно-ресторанного бізнесу залежить від балансу між глобальними трендами та локальними особливостями, дозволяючи підприємствам задовольняти потреби сучасних споживачів і формувати конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Готельно-ресторанний бізнес є важливим сектором економіки України, який сприяє створенню робочих місць, розвитку туризму та зміцненню економічного потенціалу регіонів. У сучасних умовах децентралізації та зростаючої ролі регіонального управління особливої актуальності набуває питання розвитку суб'єктів цієї галузі на рівні областей та громад. Ефективний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в регіонах не лише забезпечує економічне зростання, але й сприяє соціальній стабільності та культурному відродженню територій<sup>16</sup>.

Особливістю розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України є значна різниця в умовах та ресурсах залежно від географічного розташування, рівня урбанізації та туристичного потенціалу. Регіони з високою туристичною привабливістю, такі як Карпати, Одещина чи Київщина, мають більші можливості для інвестування та розширення мережі підприємств. У той же час, регіони з обмеженими туристичними потоками потребують додаткових стимулів для розвитку, зокрема через державну підтримку, залучення інвестицій та створення спеціалізованих кластерів.

Сьогодні для ефективного розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України необхідно враховувати комплекс факторів: від економічних умов та демографічних змін до екологічних трендів та впровадження інноваційних технологій. Аналіз регіонального розвитку цієї галузі дозволяє виявити ключові можливості та виклики, сприяючи розробці стратегій, які підтримують збалансований і сталий розвиток готельно-ресторанного бізнесу на всій території України.

Дослідження перспектив розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є важливим інструментом для формування стратегій економічного зростання регіонів України. У контексті сучасних викликів, таких як посилення конкуренції, динаміка туристичних потоків та необхідність адаптації до змін у зовнішньому середовищі, постає потреба у розробці методичних підходів, які враховують специфіку локальних умов<sup>17</sup>. Це дозволяє не лише оцінити поточний стан галузі, але й прогнозувати її подальший розвиток.

Сучасні тренди розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів спрямовані на інтеграцію інноваційних технологій, адаптацію до змін у поведінці споживачів і акцент на сталий розвиток. Цифровізація відіграє ключову роль у трансформації галузі, забезпечуючи автоматизацію процесів бронювання, обслуговування гостей і управління персоналом. Використання

---

<sup>16</sup> Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. (2022) Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. Вип. 68. С. 155–158. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-27>

<sup>17</sup> Юхновська Ю.О. (2019) Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. Випуск 23. С. 147-152

big data та штучного інтелекту дозволяє аналізувати вподобання гостей, персоналізувати послуги та підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Регіони активно впроваджують концепції «розумних» готелів і ресторанів, які забезпечують гостям комфорт завдяки технологіям, таким як мобільні додатки для замовлень, системи енергозбереження.

Другим важливим трендом є зростаюча популярність екологічно відповідального бізнесу. Суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу дедалі частіше орієнтуються на принципи сталого розвитку, включаючи використання місцевих продуктів, мінімізацію харчових відходів і впровадження енергозберігаючих технологій. Цей підхід не лише відповідає очікуванням сучасних споживачів, які все більше цінують екологічність, а й сприяє формуванню позитивного іміджу регіону як туристичної дестинації. Також популярності набирають концепції «slow food» і розвиток локальної гастрономії, що підкреслюють культурну унікальність регіону та залучають гостей, які шукають автентичний досвід<sup>18</sup>. Зазначені тренди відкривають нові можливості для зміцнення конкурентоспроможності регіональних підприємств і сталого розвитку галузі. Тренди розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів систематизовано в таблиці 3.

Таблиця 3

Тренди розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів

Тренд	Зміст тренду	Вплив на бізнес	Приклади впровадження
Цифровізація	Впровадження технологій автоматизації, big data, мобільних додатків.	Підвищення ефективності обслуговування, персоналізація послуг, оптимізація ресурсів.	«Розумні» готелі, автоматичне бронювання, додатки для замовлення страв у ресторанах.
Сталий розвиток	Орієнтація на екологічну відповідальність, мінімізацію відходів, використання відновлюваних ресурсів.	Формування позитивного іміджу, залучення екологічно свідомих гостей, економія ресурсів.	Використання енергозберігаючих технологій, локальних продуктів, концепція «зелених» готелів.
Локальна автентичність	Розвиток місцевої гастрономії, популяризація культурної спадщини регіонів.	Залучення туристів, які цінують унікальний досвід, зміцнення місцевого бренду.	Фестивалі локальної кухні, концепція "slow food", співпраця з місцевими виробниками.
Інклюзивність і доступність	Адаптація послуг для гостей із різними потребами, створення універсального дизайну об'єктів.	Розширення клієнтської бази, підвищення соціальної відповідальності.	Обладнання об'єктів доступними пандусами, меню шрифтом Брайля, інтеграція технологій для людей із вадами слуху.
Культурно-освітній	Поєднання гостинності з культурно-освітніми	Створення нових продуктів для туристів,	Гастротури, майстер-класи з приготування

<sup>18</sup> Хмелевський О.В., Кошівська М.В. (2018) Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. Призовський економічний вісник. Запоріжжя. 2 (7). С. 15-21

туризм	програмами.	збільшення середньої тривалості перебування гостей.	місцевих страв, екскурсії з культурним акцентом.
Використання соціальних мереж	Маркетинг через платформи соціальних мереж, створення контенту для популяризації бренду.	Збільшення впізнаваності, залучення молодіжної аудиторії, ефективна взаємодія з споживачами.	Активні акаунти у Facebook, Instagram, TikTok, промоції через відеоконтент та інфлюенсерів.
Гнучкі бізнес-моделі	Орієнтація на змінні умови ринку, адаптація послуг до поточних трендів і потреб гостей.	Підвищення стійкості бізнесу до криз, збільшення швидкості реагування на зміни попиту.	Перехід на гібридний формат обслуговування (онлайн/офлайн), запровадження доставки їжі, pop-up ресторани.

Сучасні тренди розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів відображають багатовекторність і адаптацію галузі до змін у світовій економіці та поведінці споживачів. Одним із ключових трендів є цифровізація, яка охоплює автоматизацію процесів, використання big data, Інтернету речей і мобільних додатків, що дозволяє підприємствам оптимізувати роботу, персоналізувати послуги для гостей і значно підвищувати їхній рівень задоволення. Наприклад, готелі впроваджують системи автоматичного бронювання, а ресторани пропонують гостям можливість замовляти страви через мобільні додатки, що робить процеси швидшими та зручнішими.

Іншим важливим трендом є орієнтація на сталий розвиток. Суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу активно впроваджують енергозберігаючі технології, використовують місцеві продукти та мінімізують харчові відходи. Це сприяє збереженню ресурсів, залученню екологічно свідомих гостей і формуванню позитивного іміджу підприємств<sup>5</sup>. У регіонах також спостерігається зростання інтересу до локальної автентичності, що включає розвиток місцевої гастрономії та популяризацію культурної спадщини. Наприклад, організація фестивалів локальної кухні або співпраця з місцевими виробниками допомагає підкреслити унікальність регіону, що залучає туристів, які шукають автентичний досвід.

Значну роль відіграє інклюзивність і доступність, яка передбачає адаптацію послуг для гостей із різними потребами, що дозволяє розширити базу споживачів та підвищити соціальну відповідальність бізнесу. Створення об'єктів із універсальним дизайном, меню шрифтом Брайля чи технологій для людей із вадами слуху робить заклади привабливішими для широкого кола гостей. Паралельно розвивається культурно-освітній туризм, який поєднує гостинність із культурними чи освітніми програмами, наприклад, гастротури, майстер-класи чи тематичні екскурсії, що підвищує тривалість перебування туристів у регіоні.

Завдяки активному використанню соціальних мереж, суб'єкти бізнесу отримують змогу ефективніше комунікувати з гостями, залучати молодіжну аудиторію та створювати впізнаваність бренду через контент і співпрацю з



інфлюенсерами. Водночас підприємства все частіше впроваджують гнучкі бізнес-моделі, які дозволяють швидко адаптуватися до змін ринку. Наприклад, багато ресторанів і готелів додають доставку їжі, запроваджують гібридні формати обслуговування чи відкривають pop-up заклади. Такі тренди допомагають регіональним суб'єктам готельно-ресторанного бізнесу залишатися конкурентоспроможними та відповідати сучасним викликам і потребам гостей. Аналіз динаміки доходів суб'єктів готельно-ресторанної індустрії у 2017–2021 рр. є важливим для розуміння впливу глобальних економічних і соціальних факторів на галузь, а також для розробки стратегій її адаптації до майбутніх викликів. Вивчення тенденцій до зростання в стабільні роки та кризових спадах під час пандемії COVID-19 допомагає ідентифікувати найбільш вразливі аспекти бізнесу, визначити ефективні моделі реагування на кризи та впровадження інноваційних рішень. Такі дані є важливими для планування стійкого розвитку, впровадження цифрових технологій, диверсифікації послуг і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності суб'єктів галузі, які є невід'ємною складовою економіки та туристичної інфраструктури.

Динаміка обсягів доходів суб'єктів готельно-ресторанної індустрії у світі представлена на рис. 4.

Динаміка доходів суб'єктів готельно-ресторанної індустрії у світі протягом 2017-2021 рр. демонструє значні коливання, які зумовлені як економічними тенденціями, так і глобальними кризами. У період 2017-2019 рр. спостерігалось стабільне зростання доходів, що було пов'язане зі збільшенням туристичних потоків, розширенням міжнародних готельних і ресторанных мереж, а також розвитком цифрових платформ для бронювання та доставки. Цей період характеризувався поступовим зростанням попиту на послуги преміум-сегмента, екологічно орієнтовані заклади та автентичний досвід, що сприяло збільшенню загальних доходів індустрії гостинності.

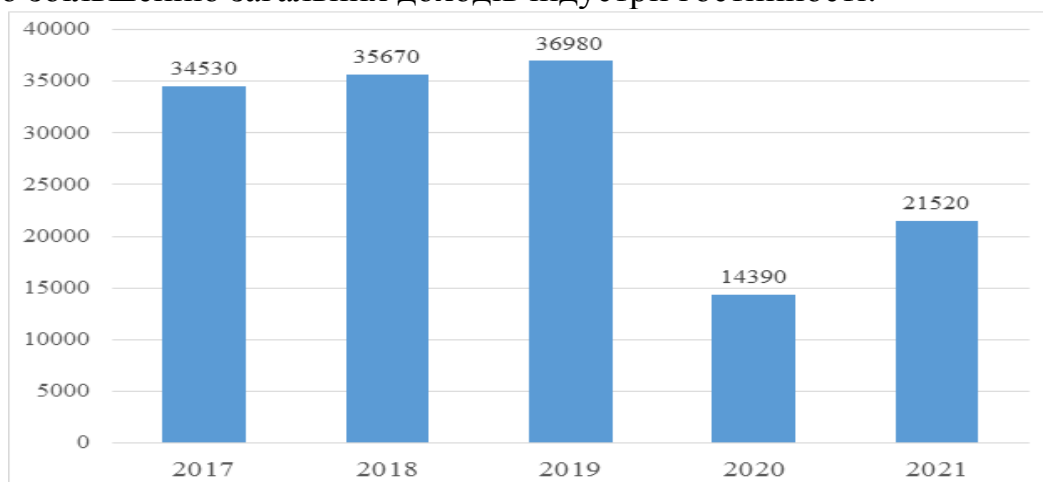


Рис. 4. Динаміка обсягів доходів суб'єктів готельно-ресторанної індустрії у світі за 2017-2021 рр. (млрд. дол. США)

Однак у 2020 р. відбувся різкий спад доходів, спричинений пандемією COVID-19, яка суттєво вплинула на індустрію. Закриття кордонів, карантинні

обмеження, скорочення туристичних потоків і зменшення купівельної спроможності призвели до суттєвого зниження доходів суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Особливо постраждали малі та середні підприємства, які не мали достатнього фінансового резерву для адаптації до кризи. Водночас великі мережі змогли частково зберегти доходи завдяки впровадженню альтернативних форматів, таких як доставка їжі та безконтактне обслуговування.

У 2021 р. почалося поступове відновлення доходів, хоча показники залишалися нижчими за рівень 2019 р., що було зумовлено послабленням карантинних обмежень, адаптацією бізнесу до нових реалій, впровадженням гібридних моделей обслуговування та зростанням попиту на внутрішній туризм. Регіони з розвинутою інфраструктурою та активною цифровізацією швидше адаптувалися до змін, демонструючи стійкішу динаміку відновлення. Аналіз цієї динаміки підкреслює важливість гнучкості та інновацій у забезпеченні стійкості суб'єктів готельно-ресторанної індустрії до глобальних викликів.

Динаміка доходів суб'єктів готельно-ресторанної індустрії у світі за 2017–2021 рр. свідчить про значний вплив як позитивних трендів, так і глобальних кризових явищ на розвиток галузі. Стабільне зростання в період 2017–2019 рр. було зупинено пандемією COVID-19, яка викликала різкий спад у 2020 р., але також стимулювала впровадження інновацій і гнучких бізнес-моделей. Початок відновлення у 2021 р. демонструє здатність галузі адаптуватися до нових реалій через цифровізацію, розвиток внутрішнього туризму та переосмислення підходів до обслуговування. Такий досвід підкреслює важливість інновацій, стратегічного управління та гнучкості для забезпечення стійкості й конкурентоспроможності готельно-ресторанної індустрії в умовах глобальних змін.

Тренди розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів демонструють важливість інтеграції інноваційних технологій, орієнтації на сталий розвиток, збереження локальної автентичності та підвищення доступності послуг. Вони дозволяють підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів і глобальних викликів, забезпечуючи конкурентоспроможність та стійкість у динамічному ринковому середовищі. Використання цифрових технологій, інклюзивних підходів і маркетингових інструментів сприяє створенню унікальних пропозицій, які відповідають сучасним очікуванням гостей. Завдяки цим трендам готельно-ресторанний бізнес не лише задовольняє поточний попит, але й створює умови для сталого розвитку регіонів та підвищення їхньої туристичної привабливості.

Тренди розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів свідчать про динамічну трансформацію галузі під впливом глобальних змін, технологічного прогресу та нових очікувань споживачів. Цифровізація, сталий розвиток, орієнтація на локальну автентичність, інклюзивність і використання соціальних мереж формують сучасний вигляд готельно-ресторанного бізнесу, підвищуючи його адаптивність і конкурентоспроможність. Інноваційні підходи, такі як автоматизація процесів, акцент на екологічність і інтеграція культурно-

освітніх програм, дозволяють бізнесу не лише відповідати поточним запитам гостей, але й формувати нові стандарти обслуговування. Ці тренди стають основою для сталого розвитку регіонів, зміцнення їхнього туристичного потенціалу та довгострокового економічного зростання.

Готельно-ресторанний бізнес є однією з важливих складових економічної структури України, що забезпечує значну частину доходів місцевих бюджетів, створює робочі місця та підтримує розвиток інфраструктури. Стан і перспективи розвитку цієї галузі безпосередньо залежать від специфіки кожного регіону, туристичної привабливості територій, рівня розвитку інфраструктури та економічних умов. Для визначення ефективних шляхів розвитку необхідно здійснити комплексний аналіз поточного стану та оцінити можливості для майбутнього зростання суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в різних регіонах країни<sup>19</sup>.

Аналіз стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні включає вивчення ключових показників діяльності підприємств, таких як рівень завантаженості номерів в готелях, обсяги наданих послуг, фінансові результати, а також оцінка впливу зовнішніх факторів, таких як економічні кризи, зміни в туристичних потоках чи пандемії. Особливу увагу варто приділити розподілу готельно-ресторанних закладів по регіонах, зокрема вивченню того, як різні області використовують свій туристичний потенціал, враховуючи природні та культурні особливості.

Перспективи розвитку цієї галузі в Україні потребують детального прогнозування з урахуванням змін на ринку праці, туристичних тенденцій та технологічних інновацій. Оцінка потенціалу кожного регіону для залучення інвестицій, розвитку інфраструктури та впровадження нових бізнес-моделей є важливою для визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств. Таким чином, аналіз стану та перспектив розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є необхідним для формування стратегії сталого розвитку національної та регіональної економіки в цілому.

Розвиток готельно-ресторанних підприємств України в розрізі регіонів станом на 2021 рік представлено на рис. 5.

Розвиток готельно-ресторанних підприємств в Україні в регіональному розрізі характеризується значною нерівномірністю, що відображає економічний потенціал, демографічну структуру та туристичну привабливість кожного регіону. Найвищий рівень розвитку спостерігається у великих містах і регіонах із високою концентрацією туристичних потоків, зокрема в Києві, Львівській, Одеській та Харківській областях. У цих регіонах готельно-ресторанна індустрія активно розвивається завдяки попиту з боку туристів, бізнес-середовища та місцевого населення<sup>9</sup>. Особливо це помітно в Києві, де зосереджено великий сегмент преміальних і міжнародних готельних мереж, а

---

<sup>19</sup> Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. За науковою. ред. Л. Матвійчук, Ю. Барського, М. Лепкого. Луцьк: РІВ ЛНТУ. 2021. 360 с.

також ресторанів із різноманітними концепціями, що відповідають сучасним світовим трендам.

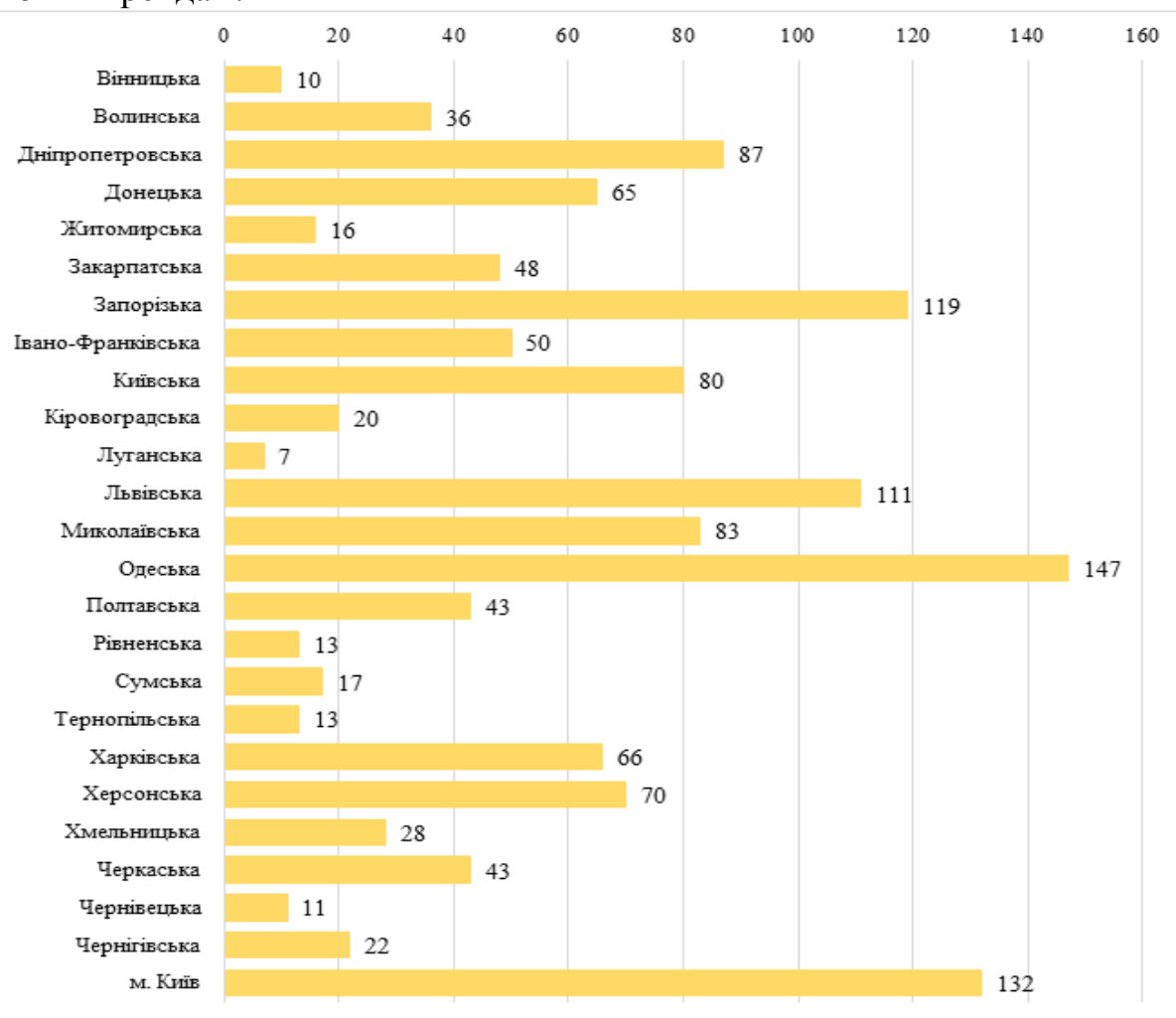


Рис. 5. Розвиток готельно-ресторанних підприємств України в розрізі регіонів станом на 2021 рік

У Львівській області розвиток готельно-ресторанних підприємств підтримується активним гастрономічним і культурним туризмом. Тут популярні як традиційні формати закладів, орієнтовані на національну кухню, так і сучасні гастропроекти. Одеса, як портове і курортне місто, демонструє динамічний розвиток сезонних закладів та елітного сегмента, орієнтованого на туристів і місцевих жителів. Харківська область, завдяки наявності студентської молоді й активного бізнес-середовища, акцентує на універсальних і демократичних форматах готелів та ресторанів.

Регіони з меншим економічним і туристичним потенціалом, наприклад, у центральній та північній частинах України, мають обмежений розвиток готельно-ресторанної індустрії. Тут заклади орієнтовані здебільшого на місцевих жителів і регіональний туризм, часто з акцентом на сімейних формати або невеликі готельно-ресторанні комплекси. Водночас, навіть у цих регіонах спостерігається поступова адаптація до нових ринкових умов, що проявляється у відкритті сучасних закладів з унікальними пропозиціями<sup>10</sup>.

Таким чином, аналіз розвитку готельно-ресторанних підприємств у розрізі регіонів України підкреслює значний вплив місцевих економічних, соціальних і туристичних чинників на індустрію. Великі міста та туристично активні області залишаються лідерами, тоді як інші регіони поступово розвивають свої конкурентні переваги, що створює потенціал для подальшого зростання індустрії гостинності.

Обсяг суб'єктів ресторанного бізнесу за найбільшими містами України представлено на рис. 6.

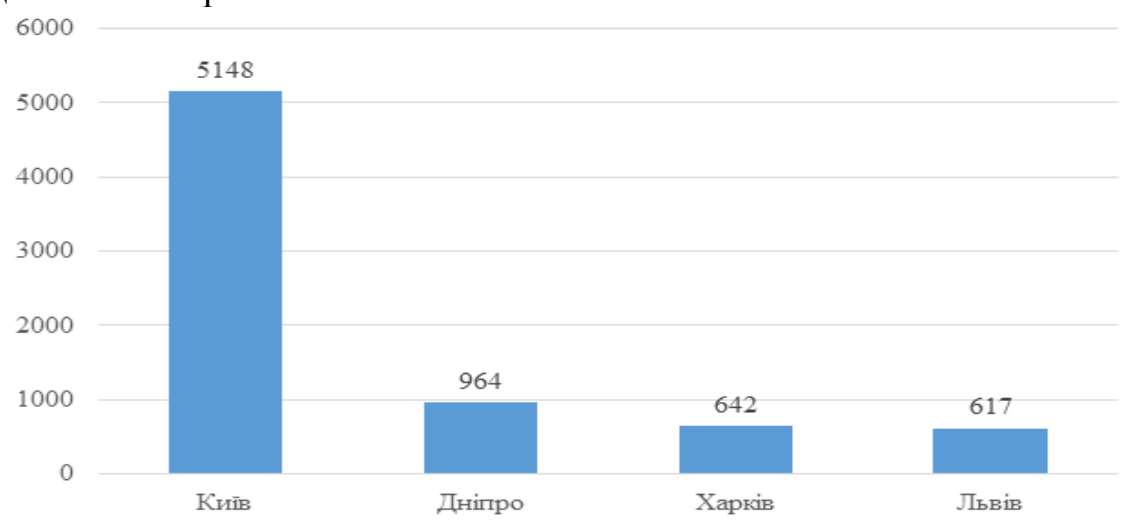


Рис. 6. Обсяг суб'єктів ресторанного бізнесу за найбільшими містами України

Обсяг ресторанного ринку за найбільшими містами України демонструє значну різницю в розвитку галузі залежно від регіону. Лідерами ринку є великі міста, такі як Київ, Одеса, Харків і Львів, які мають високий рівень урбанізації, розвинену туристичну інфраструктуру та потужну економічну базу. Київ, як столиця України, зосереджує найбільшу кількість ресторанів і закладів громадського харчування завдяки високій щільності населення, діловій активності та постійному притоку туристів. У місті розташовані як преміальні ресторани, так і заклади масового сегмента, що забезпечує різноманітність пропозиції для широкої аудиторії.

Одеса і Львів вирізняються високим рівнем розвитку ресторанного бізнесу через свій туристичний потенціал. Одеса, як портове місто з доступом до Чорного моря, приваблює туристів гастрономічними фестивалями, морськими стравами та автентичними кухнями різних культур. Львів, відомий своєю культурною спадщиною, є центром гастротуризму, де ресторани активно використовують локальну автентичність і пропонують унікальні концепції. Харків, як друге за величиною місто України, демонструє значний обсяг ринку завдяки великій кількості студентів і бізнес-активності, що створює попит на демократичні та універсальні формати ресторанів.

Аналіз стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні показує значний потенціал для розвитку цієї галузі, однак існують суттєві відмінності між регіонами країни. Деякі регіони з високим туристичним потенціалом, як-от Карпати, Крим чи Одещина, мають розвинуту інфраструктуру та стабільний попит на послуги готельно-ресторанного бізнесу. Водночас інші області

стикаються з труднощами, пов'язаними з низьким рівнем інвестицій, недостатньою кількістю інфраструктурних об'єктів та обмеженим туристичним потоком. Ці фактори потребують комплексного підходу для забезпечення сталого розвитку галузі на локальному рівні. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні залежать від здатності регіонів адаптуватися до нових економічних реалій та глобальних трендів. Важливо акцентувати увагу на розвитку інфраструктури, підтримці інвестицій, інноваціях у сфері цифровізації та впровадженні принципів сталого розвитку. Регулярний моніторинг та стратегічне планування дозволять підвищити конкурентоспроможність українських регіонів на міжнародній арені та сприятимуть розвитку локальних економік.

Розвиток готельно-ресторанних підприємств у регіональному розрізі є важливим індикатором соціально-економічного стану країни, оскільки ця галузь сприяє створенню робочих місць, залученню інвестицій і підтримці туристичного потенціалу регіонів. Аналіз регіональних відмінностей дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони кожного регіону, що є основою для розробки ефективних стратегій розвитку галузі. Підтримка готельно-ресторанного бізнесу у віддалених та економічно менш розвинених регіонах може стати каталізатором зростання місцевої економіки, а посилення конкурентоспроможності лідерів галузі підвищує загальний рівень привабливості країни як туристичної дестинації. Таким чином, розвиток цієї індустрії є важливим для забезпечення сталого регіонального розвитку та підвищення якості життя населення. Таким чином, аналіз обсягу ресторанного ринку за найбільшими містами України виявляє значну регіональну диференціацію, що залежить від економічного потенціалу, рівня урбанізації та туристичної привабливості. Великі міста, такі як Київ, Одеса, Львів і Харків, виступають лідерами ринку завдяки високому попиту, розвиненій інфраструктурі та культурно-туристичному потенціалу. У цих містах ресторанний бізнес демонструє різноманіття концепцій і форматів, орієнтованих як на місцевих жителів, так і на туристів. У менш розвинених регіонах ринок залишається обмеженим через локальні особливості, проте спостерігаються спроби адаптації до місцевих умов, що підкреслює важливість регіональних стратегій для подальшого розвитку ресторанної індустрії в Україні та ефективного використання ресурсів кожного міста.

Аналіз розвитку готельно-ресторанних підприємств України в розрізі регіонів свідчить про нерівномірність цього процесу, яка зумовлена економічними, соціальними та туристичними особливостями кожного регіону. Великі міста, такі як Київ, Львів, Одеса та Харків, виступають лідерами галузі завдяки потужній інфраструктурі, активним туристичним потокам і високому попиту на різноманітні формати закладів. У менш розвинених регіонах галузь орієнтується на місцевих гостей і регіональний туризм, поступово впроваджуючи сучасні концепції, що підкреслює важливість регіонального підходу до розвитку готельно-ресторанної індустрії, що враховує специфіку кожного регіону, стимулює економічне зростання та формує позитивний імідж країни на туристичній мапі світу.

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою економічного потенціалу Волинської області, сприяючи розвитку туризму, створенню нових робочих місць та підвищенню інвестиційної привабливості регіону. Волинь, з її багатоманітною природною, культурною та історичною спадщиною, має великий потенціал для розвитку туристичної інфраструктури та готельно-ресторанних послуг. Однак, для того щоб зрозуміти реальний стан галузі та визначити напрямки її розвитку, необхідно здійснити комплексну діагностику, яка включає оцінку поточного рівня розвитку бізнесу, існуючих проблем та можливостей для подальшого зростання.

Аналіз стану готельно-ресторанного бізнесу в Волинській області передбачає вивчення таких аспектів, як рівень розвитку інфраструктури, наявність та якість послуг, фінансові показники підприємств та тенденції туристичних потоків. Особливу увагу варто звернути на специфіку регіону, включаючи популярні туристичні маршрути, природні та культурні пам'ятки, а також соціально-економічні умови, які можуть впливати на ефективність функціонування цієї галузі. Такий підхід дасть змогу виявити не лише слабкі місця, але й потенційні можливості для розвитку. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу Волинської області безпосередньо пов'язані з необхідністю модернізації інфраструктури, підвищенням якості обслуговування та інтеграцією новітніх технологій. Важливими факторами, які сприятимуть розвитку, є залучення інвестицій, державна підтримка та розвиток внутрішнього туризму, а також акцент на екологічність та сталий розвиток. Тому дослідження перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу є важливим етапом для формування стратегії подальшого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності Волинської області на ринку послуг. SWOT-аналіз стану та перспектив розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу Волинської області представлено в таблиці 4.

Волинська область має низку переваг, які сприяють розвитку готельно-ресторанного бізнесу. По-перше, вигідне розташування поблизу міжнародних кордонів робить регіон важливим транзитним пунктом для туристів і подорожуючих. Природні рекреаційні зони, такі як озера Світязь і Пісочне, а також густі ліси, є значним ресурсом для розвитку екологічного та активного туризму. Локальна кухня та культурна автентичність регіону також створюють унікальні пропозиції для туристів, підкреслюючи його особливість. Крім того, підтримка малого бізнесу на місцевому рівні сприяє розвитку нових підприємств у сфері гостинності. Разом із перевагами Волинська область стикається з певними викликами. Нерівномірний розвиток інфраструктури ускладнює доступ до багатьох туристичних об'єктів, особливо у віддалених районах. Малий та середній бізнес стикається з труднощами у залученні інвестицій для модернізації та розширення. Багато підприємств готельно-ресторанного бізнесу мають низький рівень цифровізації, що обмежує їхню видимість і конкурентоспроможність на ринку. Крім того, сезонність туристичного попиту створює коливання в доходах, що знижує стійкість бізнесу. Регіон має значний потенціал для розвитку завдяки ряду можливостей. Екологічний та активний туризм можуть стати ключовими напрямками,

враховуючи природні багатства області. Зростання популярності гастротуризму відкриває перспективи для просування локальної кухні та автентичних кулінарних традицій. Залучення міжнародних грантів для підтримки малого бізнесу дозволяє модернізувати інфраструктуру та підвищувати якість послуг.

Таблиця 4

**SWOT-аналіз стану та перспектив розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу Волинської області**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Розташування поблизу міжнародних кордонів, що сприяє транзитному туризму.</p> <p>Наявність природних рекреаційних зон (озера, ліси), які приваблюють туристів.</p> <p>Розвиток локальної кухні та культурної автентичності, що створює унікальні пропозиції.</p> <p>Підтримка малого бізнесу у сфері гостинності на місцевому рівні.</p> <p>Підготовка професійних кадрів.</p> <p>Популяризація національної кухні та нових трендів ресторанної діяльності.</p>	<p>Недосконалість законодавства України, зубожіння населення, потенційних замовників послуг.</p> <p>Нерівномірний розвиток інфраструктури в різних частинах області.</p> <p>Обмежений доступ до інвестицій для малого та середнього бізнесу.</p> <p>Низький рівень цифровізації та маркетингової активності багатьох підприємств.</p> <p>Сезонність попиту на послуги готельно-ресторанного бізнесу.</p>
Можливості	Загрози
<p>Розвиток екологічного та активного туризму на базі природних ресурсів області.</p> <p>Підвищення популярності гастротуризму та автентичних кулінарних практик.</p> <p>Залучення міжнародних грантів для підтримки малого бізнесу в регіоні.</p> <p>Інтеграція сучасних цифрових технологій (онлайн-бронювання, мобільні додатки, маркетинг у соцмережах).</p> <p>Використання трендів розвитку.</p> <p>Організація тренінгів і семінарів щодо розвитку автоматизованих процесів.</p> <p>Підвищення рівня якості послуг.</p> <p>Участь в грантах та програмах розвитку</p>	<p>Економічна нестабільність, яка знижує платоспроможність гостей.</p> <p>Вплив глобальних криз, таких як пандемії або військові конфлікти, на туристичний потік.</p> <p>Посилення конкуренції з боку інших регіонів або міжнародних туристичних дестинацій.</p> <p>Зростання екологічних вимог та стандартів, які потребують значних інвестицій для адаптації.</p> <p>Військове вторгнення росії в Україну.</p> <p>Поширення пандемії та карантинні заходи.</p> <p>Поширення явища банкрутства.</p> <p>Занепад значної кількості ресторацій через війну та пандемію.</p> <p>Поширення тіньового бізнесу.</p>

Впровадження сучасних цифрових технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки та активний маркетинг у соціальних мережах, сприятиме кращій інтеграції підприємств у сучасний туристичний ринок<sup>10</sup>.

Попри перспективи, існують загрози, які можуть вплинути на розвиток готельно-ресторанного бізнесу Волинської області. Економічна нестабільність знижує купівельну спроможність гостей, що негативно впливає на попит. Глобальні кризи, такі як пандемії чи військові конфлікти, обмежують туристичні потоки і створюють нові виклики для галузі. Зростання конкуренції з боку інших регіонів чи міжнародних туристичних напрямків ставить перед підприємствами завдання щодо підвищення їхньої привабливості. Також посилення екологічних стандартів потребує значних інвестицій, що може стати бар'єром для багатьох гравців ринку.



SWOT-аналіз стану та перспектив розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу Волинської області вказує на значний потенціал регіону, зумовлений природними, культурними та географічними перевагами. Разом із цим існують виклики, пов'язані з нерівномірністю інфраструктури, сезонністю попиту та економічною нестабільністю. Можливості для розвитку включають популяризацію екологічного та гастрономічного туризму, залучення інвестицій і впровадження цифрових технологій. Проте для подолання загроз, таких як глобальні кризи та посилення конкуренції, важливо розробляти стратегії, які враховують специфіку регіону, забезпечуючи стійкість і конкурентоспроможність готельно-ресторанної індустрії Волині.

Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу Волинської області пов'язані з активним використанням туристичного потенціалу, вдосконаленням інфраструктури та застосуванням інноваційних підходів до обслуговування гостей. Важливими напрямками є розвиток екологічного туризму, підтримка місцевих підприємств, залучення державної підтримки та інвесторів. Розвиток цих факторів сприятиме створенню конкурентоспроможної готельно-ресторанної індустрії, що в свою чергу позитивно вплине на економічне зростання Волинської області. Серед перспективних напрямків розвитку готельно-ресторанного бізнесу варто виділити інтеграцію інноваційних технологій, екологічний туризм, розвиток місцевих продуктів і культурних ініціатив. Важливими є також створення комфортних умов для туристів, зокрема завдяки розвитку інфраструктури, що відповідає сучасним вимогам. Для багатьох регіонів України, особливо тих, що мають великий культурний і природний потенціал, втілення цих напрямків може стати основою для створення нових центрів туристичної привабливості.

Перспективний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні також потребує особливої уваги до удосконалення сервісу, підвищення кваліфікації персоналу та розвитку місцевої гастрономії, що може сприяти формуванню унікальних пропозицій на туристичному ринку. Регіональні особливості, такі як національні традиції, природні багатства та історична спадщина, можуть стати потужними драйверами розвитку. Врахування цих чинників дозволить суб'єктам готельно-ресторанного бізнесу ефективно конкурувати на внутрішньому та міжнародному ринках послуг.

У сучасних умовах готельно-ресторанний бізнес в Україні стикається з низкою викликів, що виникають через економічні, соціальні та екологічні фактори. Зокрема, після пандемії COVID-19 змінились запити споживачів, а також підвищилась потреба в адаптації бізнесу до нових реалій. Враховуючи ці умови, важливим стає аналіз перспективних трендів розвитку готельно-ресторанного бізнесу в різних регіонах країни, що дозволить підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільне зростання галузі.

Один з важливих трендів розвитку – це цифровізація бізнес-процесів, зокрема впровадження систем онлайн-бронювання, автоматизація обслуговування гостей та використання сучасних платіжних технологій. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність роботи підприємств, але й задовольнити зростаючі вимоги споживачів до зручності та швидкості

обслуговування. Окрім того, важливим трендом стає розвиток сталого туризму, який передбачає інтеграцію екологічних і соціальних аспектів у діяльність готелів та ресторанів, що включає використання еко-продуктів, енергозберігаючих технологій та підтримку місцевих ініціатив.

Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні також пов'язані з інноваціями в сфері гастрономії та туризму. Регіони з багатою культурною спадщиною можуть розвивати концепцію гастрономічного туризму, акцентуючи увагу на місцевих стравах та традиціях, що приваблюють туристів. Окрім цього, важливими напрямками розвитку є створення інклюзивних умов для різних груп відвідувачів, поліпшення рівня сервісу та інвестування в кадровий потенціал. Врахування цих трендів дасть змогу не лише підвищити ефективність готельно-ресторанного бізнесу, а й стимулювати розвиток місцевих економік на всіх рівнях. Впровадження протоколу якості розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є надзвичайно важливим для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах. Цей інструмент допомагає адаптувати бізнес до нових викликів, таких як зростання вимог до безпеки, професійність обслуговування та довіра гостей. Завдяки чіткій структурі, протокол сприяє впровадженню інновацій, підвищенню кваліфікації персоналу та реалізації ефективних стратегій управління, що дозволяє не лише задовольняти поточні потреби споживачів, але й формувати довгостроковий імідж надійного та якісного гравця на ринку, що є важливим фактором успіху у конкурентному середовищі. Пропонуємо структуру протоколу якості розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу, що представлено на рис. 7.

Протокол якості розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу спрямований на забезпечення стійкого та якісного розвитку суб'єктів бізнесу. Протокол складається з ключових компонентів, які враховують потреби гостей, персоналу та загальної ефективності управління. Одним із центральних аспектів є забезпечення безпечного досвіду управління розвитком, що включає створення умов для безпечної діяльності підприємств і забезпечення комфорту гостей. Це є особливо важливим у сучасних умовах, коли питання безпеки стали ключовими для довіри гостей та стабільності бізнесу.



Рис. 7. Зміст протоколу якості розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Окремим напрямом є відновлення довіри та впевненості в безпеці гостей та персоналу. Такий компонент орієнтований на впровадження заходів, які гарантують захист здоров'я, дотримання санітарних норм і прозорість процесів. Такий підхід дозволяє суб'єктам готельно-ресторанного бізнесу не лише підтримувати постійний потік гостей, але й зміцнювати довіру працівників до стабільності підприємства<sup>4</sup>. Загалом протокол якості розвитку включає заходи, які спрямовані на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та довгострокової стійкості суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Перспективи розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України у сучасних умовах пов'язані з активною адаптацією до нових технологічних та соціальних реалій. Цифровізація бізнес-процесів, впровадження онлайн-системи бронювання та автоматизація послуг стали основними інструментами підвищення ефективності та зручності для споживачів. Крім того, сталий розвиток, який передбачає екологічність та підтримку місцевих ініціатив, стає важливим елементом бізнес-стратегії, що дозволяє залучати нові потоки туристів та створювати позитивний імідж регіонів на міжнародному рівні.

Водночас важливими трендами є розвиток гастрономічного туризму, зокрема через популяризацію місцевих страв і традицій, що підвищує інтерес до регіональних брендів. Покращення рівня сервісу, інвестування в інклюзивні та комфортні умови для різних категорій гостей, а також підвищення кваліфікації персоналу сприяють створенню конкурентоспроможних готельно-ресторанних підприємств. Таким чином, реалізація цих трендів дозволить забезпечити сталий розвиток готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України, підвищити його конкурентоспроможність і сприяти економічному зростанню на місцевому рівні.

Протокол якості розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є комплексним інструментом, який спрямований на підвищення ефективності, безпеки та конкурентоспроможності підприємств. Його ключові складові, такі як забезпечення безпечного досвіду, підготовка персоналу, формування стимулюючої політики та відновлення довіри, створюють основу для стійкого розвитку галузі. Реалізація такого протоколу дозволяє не лише покращити якість обслуговування та довіру гостей, але й підвищити рівень професійності персоналу, що сприяє зміцненню позицій бізнесу на ринку, що підкреслює важливість системного підходу до управління, орієнтованого на задоволення потреб гостей і забезпечення стабільного зростання.

Перспективи розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України є важливими для зміцнення економіки, створення робочих місць і формування привабливого туристичного середовища. Впровадження інновацій, таких як цифровізація та нові формати обслуговування, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках. Орієнтація на сталий розвиток, зокрема екологічний туризм та інклюзивність, відповідає глобальним трендам і сприяє формуванню позитивного іміджу України як сучасної та відкритої дестинації. Реалізація цих перспектив дозволяє не лише покращити якість послуг, але й інтегрувати

регіони в глобальну туристичну спільноту, що є важливим для стабільного економічного зростання країни. Розвиток перспектив сприяє зміцненню конкурентоспроможності регіонів, формуванню їхнього позитивного іміджу та забезпеченню довгострокового розвитку галузі, що є важливим для економіки країни загалом. Перспективи розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів України в сучасних умовах представлено в таблиці 5.

Таблиця 5

Перспективи розвитку суб'єктів  
готельно-ресторанного бізнесу регіонів України в сучасних умовах

Напрямок розвитку	Опис	Очікувані результати
Екологічний туризм	Розвиток зеленого туризму, використання природних ресурсів регіонів для залучення туристів.	Підвищення привабливості регіонів, зростання туристичних потоків, формування позитивного іміджу.
Цифровізація бізнесу	Впровадження технологій автоматизації процесів, онлайн-бронювання, мобільних додатків та маркетингу.	Підвищення ефективності управління, збільшення кількості гостей, зростання доходів.
Розвиток гастрономічного туризму	Просування локальної кухні, організація фестивалів і дегустацій, створення унікальних гастрономічних концепцій.	Залучення туристів, популяризація культурної автентичності, збільшення середньої тривалості перебування.
Підвищення якості послуг	Навчання та підвищення кваліфікації персоналу, впровадження міжнародних стандартів обслуговування.	Зростання задоволеності споживачів, формування лояльності, підвищення конкурентоспроможності закладів.
Розвиток внутрішнього туризму	Стимулювання подорожей у межах України, популяризація місцевих туристичних маршрутів і культурної спадщини.	Зменшення залежності від міжнародних туристів, стабілізація доходів у кризові періоди.
Інклюзивність та доступність	Адаптація закладів до потреб гостей з особливими потребами, створення універсального дизайну.	Розширення бази споживачів, підвищення соціальної відповідальності бізнесу.
Розширення міжнародної співпраці	Підписання угод із міжнародними мережами, обмін досвідом, участь у грантових програмах.	Залучення інвестицій, підвищення рівня сервісу, інтеграція у міжнародну туристичну спільноту.
Інноваційні формати	Запровадження нових форматів обслуговування, таких як «рор-ур» ресторани, кейтеринг, віртуальні готелі.	Залучення нових гостей, адаптація до змін попиту, розширення бізнес-моделей.

Перспективи розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу регіонів України в сучасних умовах охоплюють різноманітні напрямки, що враховують як глобальні тенденції, так і локальні можливості. Одним із важливих напрямків є розвиток екологічного туризму, який базується на використанні природних ресурсів регіонів для залучення туристів. Популяризація внутрішнього туризму також стає актуальною, оскільки сприяє зменшенню залежності від міжнародних потоків і стабілізації доходів у кризові періоди. Цифровізація бізнесу, включаючи автоматизацію процесів і впровадження мобільних додатків, дозволяє підвищити ефективність управління та

забезпечити зручність для гостей. Розвиток гастрономічного туризму, орієнтованого на просування локальної кухні та організацію кулінарних фестивалів, сприяє популяризації культурної автентичності та збільшенню туристичних потоків.

Іншими важливими напрямками є підвищення якості послуг через навчання персоналу та впровадження міжнародних стандартів обслуговування, що сприяє формуванню клієнтської лояльності. Адаптація закладів до потреб гостей із особливими потребами та створення універсального дизайну дозволяють розширити базу споживачів та підвищити соціальну відповідальність бізнесу. Важливим є також розвиток міжнародної співпраці, що включає участь у грантових програмах і партнерство з міжнародними мережами для залучення інвестицій та інтеграції в глобальний туристичний ринок. Перспективи розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України підкреслюють важливість комплексного підходу, орієнтованого на інновації, сталий розвиток і локальну автентичність. Екологічний туризм, цифровізація, підвищення якості послуг, розвиток гастрономічного туризму та інклюзивність відкривають нові можливості для розширення бізнесу та залучення гостей. Водночас, співпраця з міжнародними партнерами та впровадження інноваційних форматів дозволяють інтегрувати українську готельно-ресторанну індустрію у глобальний ринок. Ці перспективи сприяють зміцненню конкурентоспроможності регіонів, формуванню їхнього позитивного іміджу та забезпеченню довгострокового розвитку галузі, що є важливим для економіки країни загалом.

Одним з важливих аспектів повоєнного відновлення є відновлення інфраструктури, що включає як фізичні об'єкти, так і цифрові платформи для бронювання та обслуговування гостей. Крім того, потрібно звертати увагу на модернізацію бізнес-процесів та покращення якості обслуговування, що дозволить задовольнити зростаючий попит на послуги. Важливою складовою відновлення є і маркетингові стратегії, які допоможуть відновити довіру до регіонів, що постраждали, та залучити туристів і інвесторів.

У повоєнний період особливу увагу слід приділяти інноваціям та екологічному розвитку. Інтеграція нових технологій, таких як автоматизація послуг, впровадження систем безпеки, а також екологічно чисті практики, допоможуть готельно-ресторанному бізнесу не лише відновити свою діяльність, але й адаптуватися до нових вимог ринку. Завдяки комплексному підходу та врахуванню місцевих особливостей, готельно-ресторанний бізнес може стати потужним фактором відродження економіки та підвищення якості життя в постконфліктних регіонах. Пропозиції повоєнного відновлення діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу систематизовано в таблиці 6.

Пропозиції для повоєнного відновлення суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу охоплюють ключові напрями, спрямовані на відновлення інфраструктури, фінансову підтримку, розвиток персоналу, маркетинг, туризм, соціальну відповідальність та міжнародну співпрацю. Інфраструктурне відновлення передбачає реконструкцію пошкоджених об'єктів та їх

модернізацію з урахуванням енергоефективності, що сприяє зменшенню витрат і підвищенню конкурентоспроможності.

Таблиця 6

Пропозиції для повоєнного відновлення діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу

Напрямок	Пропозиції	Очікувані результати
Інфра-структурне відновлення	Ремонт і реконструкція пошкоджених об'єктів.	Відновлення матеріально-технічної бази, забезпечення повноцінного функціонування закладів.
	Інвестиції в модернізацію закладів для підвищення їхньої ефективності	Зменшення операційних витрат, підвищення конкурентоспроможності.
Фінансова підтримка	Надання державних субсидій і грантів для відновлення діяльності.	Забезпечення фінансової стійкості підприємств, прискорення відновлення бізнесу.
	Пільгове кредитування для малого та середнього бізнесу.	Стимулювання підприємців до відновлення та розширення діяльності.
Підтримка персоналу	Програми навчання та перекваліфікації працівників, які втратили роботу.	Підвищення професійного рівня персоналу, адаптація до сучасних вимог ринку.
	Забезпечення соціальних гарантій для працівників у постконфліктний період.	Підвищення мотивації працівників, зменшення трудової міграції.
Маркетинг і просування	Створення кампаній для залучення гостей, орієнтованих на локальні й ринки.	Збільшення туристичних потоків, покращення впізнаваності брендів регіонів.
	Використання цифрових інструментів для просування послуг.	Розширення аудиторії гостей, підвищення лояльності до закладів.
Розвиток туризму	Інтеграція бізнесу у відновлення культурних і природних об'єктів.	Стимулювання туризму, збереження культурної спадщини.
	Розробка нових туристичних маршрутів, які враховують локальну специфіку та повоєнні реалії.	Підвищення привабливості регіонів для туристів, розширення спектра послуг.
Соціальна відповідальність	Забезпечення доступу до послуг для внутрішньо переміщених осіб та соціально вразливих груп населення.	Підвищення соціальної стабільності, формування позитивного іміджу бізнесу.
	Впровадження екологічно відповідальних практик у відновленні та діяльності.	Підтримка сталого розвитку, залучення екологічно свідомих гостей.
Міжнародна співпраця	Участь у програмах міжнародної допомоги та співпраці.	Отримання фінансової підтримки, доступ до передового досвіду.
	Спільні проекти з міжнародними партнерами для модернізації інфраструктури та підвищення якості послуг.	Інтеграція у світову туристичну спільноту, розширення бізнес-можливостей.

Фінансова підтримка, у тому числі державні субсидії, гранти та пільгове кредитування, є важливими інструментами для забезпечення стійкості бізнесу і його здатності до швидкого відновлення. Підтримка персоналу включає навчання, перекваліфікацію та соціальні гарантії для працівників, що сприяє утриманню кваліфікованої робочої сили та зменшенню трудової міграції.

Крім того, маркетинг і просування допомагають відновлювати довіру гостей і залучати нові аудиторії через цифрові інструменти та міжнародні кампанії.

Розвиток туризму пропонує інтеграцію готельно-ресторанного бізнесу у відновлення культурних і природних об'єктів, створення нових маршрутів, які відповідають сучасним реаліям і локальній специфіці. Соціальна відповідальність сприяє інтеграції внутрішньо переміщених осіб та соціально вразливих груп у систему гостинності, підвищуючи стабільність і позитивний імідж бізнесу. Нарешті, міжнародна співпраця відкриває доступ до програм допомоги, спільних проектів та передового досвіду, що дозволяє інтегруватися в глобальний туристичний ринок і сприяти стійкому розвитку галузі в поствоєнний період.

Повоєнне відновлення діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є складним і багатогранним процесом, який вимагає комплексного підходу до відновлення інфраструктури, адаптації до нових умов та підвищення довіри гостей. Важливими етапами є відновлення фізичних об'єктів та послуг, що включає модернізацію готелів і ресторанів, а також інтеграцію новітніх технологій для автоматизації обслуговування. Залучення інвестицій і відновлення туристичних потоків потребують ефективних маркетингових стратегій, які допоможуть відродити інтерес до регіонів, що постраждали від конфлікту.

Водночас повоєнне відновлення повинно базуватись на принципах сталого розвитку, включаючи екологічно чисті практики та інноваційні рішення, які дозволяють не лише відновити, а й вдосконалити діяльність галузі. Створення сприятливого бізнес-середовища для інвесторів та підтримка розвитку місцевих підприємств є важливими кроками до відновлення економіки на місцевому рівні. Таким чином, готельно-ресторанний бізнес може стати важливим фактором не тільки відновлення, але й подальшого сталого розвитку постконфліктних територій.

Повоєнне відновлення суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу потребує комплексного підходу, що враховує інфраструктурні, фінансові, соціальні та інноваційні аспекти. Реконструкція пошкоджених об'єктів, фінансова підтримка, підвищення кваліфікації персоналу та впровадження сучасних технологій є ключовими умовами для забезпечення стійкості галузі. Акцент на маркетинг, розвиток туризму та міжнародну співпрацю сприятиме залученню нових гостей, інвесторів та інтеграції в глобальний ринок. Важливу роль відіграє соціальна відповідальність бізнесу, що підвищує довіру до закладів і створює стабільне середовище для їх розвитку. Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме не лише швидкому відновленню галузі, але й її довгостроковій конкурентоспроможності.

## **АНАЛІЗ ДОСТУПНОСТІ ОБ'ЄКТІВ ТУРИЗМУ ТА ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ ОСІБ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ У МІСТІ ЛУЦЬКУ \***

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) у 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<sup>1</sup>.

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.

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.

Туризм відіграє значну роль у збереженні і розвитку культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між країнами та народами, а також змушує уряди, громадські організації та комерційні структури активно брати участь у справі збереження та оздоровлення навколишнього середовища. Розвиток сучасного суспільства в кожній цивілізованій країні включає створення комфортних умов життя для всіх верств населення. Важливим та актуальним завданням світової спільноти є дослідження процесу інтеграції осіб з інвалідністю в суспільство, а також розробка принципів, механізмів, ключових напрямів та практичних рекомендацій для вирішення цього завдання.

---

\* Автори Ільїна О.В., Ільїн Л.В., Мар'юсик А.Ф.

<sup>1</sup> 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



За даними світової статистики, приблизно 15% населення світу складають особи з обмеженими можливостями. У країнах Європи цей показник коливається від 22% до 31%, в США становить 17% населення. Незважаючи на це, через бар'єри у навколишньому середовищі, люди з інвалідністю подорожують менш активно. Важливо враховувати, що подорожі цієї категорії осіб складають значну частку в загальному обсязі туризму, досягаючи 7–8% в світі, 11% в Європі та 11% у внутрішньому туризмі США та Австралії. Найбільш активно подорожують туристи з інвалідністю з Великої Британії та Німеччини<sup>2</sup>.

У ході наших досліджень ми проаналізували значну кількість термінів і понять, що використовуються для означення туризму для людей з інвалідністю. Серед найбільш поширених можна виділити такі поняття, як «доступний туризм» (*accessible tourism*), «туризм для усіх» (*tourism for all*), «безбар'єрний туризм» та «туризм для людей з обмеженими можливостями»<sup>3</sup>.

Аналіз цих термінів свідчить про те, що вони мають різні змістові відтінки, що іноді призводить до складнощів у їх використанні. Загального та універсального поняття «туризм для людей з обмеженими можливостями» поки немає, і це є предметом наукових дискусій.

«Адаптивний туризм» – це відносно новий вид туристичної діяльності, розрахований на людей з обмеженими фізичними можливостями, який є видом адаптивної рухової рекреації та сприяє фізичній реабілітації, оздоровленню та соціальній інтеграції особливої соціальної категорії населення<sup>4</sup>.

Поняття «безбар'єрний туризм» має різні трактування. Згідно рекомендацій з доступного туризму (прийняті на підставі резолюції А / RES / 637 (XX) Генеральної Асамблеї ЮНВТО в серпні 2013 р.) «Туризм, доступний для усіх», – це форма туризму, яка включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, який дозволяє людям з особливими потребами у доступності, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища<sup>5</sup>.

Дарсі С. та Діксон Т. вважають, що «доступний туризм» – це процес надання інвалідам та літнім людям можливість самостійно, справедливо, гідно функціонувати шляхом надання універсальних туристичних продуктів, послуг та навколишнього середовища<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> The principles of accessible tourism development as outlined by the World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics> (дата звернення: 12.07.2024)

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

<sup>4</sup> Бейдик О.О., Ільїн Л.В., Топалова О.І. Адаптивний туризм в Україні: картографічне та структурно-логічне моделювання. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання третє / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. С. 44-57

<sup>5</sup> Рекомендации по доступному туризму на основании резолюции A/RES/637(XX) Генеральной Ассамблеи ЮНВТО. URL: [http://www.disright.org/sites/default/files/source/12.12.2016/yunvto\\_rekomendacii\\_podostupnomu\\_turizmu.pdf](http://www.disright.org/sites/default/files/source/12.12.2016/yunvto_rekomendacii_podostupnomu_turizmu.pdf) (дата звернення: 20.08.2024)

<sup>6</sup> Darcy, S., Dickson, T. A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences / S. Darcy, T. Dickson / Journal of Hospitality and Tourism Management, 2009. – Issue 16 (1), p. 32–44

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.

На думку Матвійчук Л.Ю. та Чепурди Л.М., доступне середовище інклюзивного туризму – це вид безбар'єрного середовища, яке адаптоване у відповідності до вимог людей з особливими потребами, де усі без винятку туристи мають рівноправний, безперешкодний доступ до усіх туристичних об'єктів (безперешкодне пересування, відчуття комфорту, можливість вільно спілкуватися, знаходити необхідну туристичну інформацію тощо). Автори виділяють основні компоненти доступного середовища інклюзивного туризму: *інституційний*, тобто удосконалення інституційного середовища розвитку інклюзії, формування стратегії та планів щодо забезпечення інклюзивності; трансформація відповідних органів влади та структур, що відповідають за інклюзивні процеси в регіонах країни; *просторовий*, тобто створення доступного середовища та безбар'єрної туристичної інфраструктури, що включає можливість пересування і користування спеціальними технічними пристроями для того, щоб люди з особливими потребами мали доступ до туристичної інфраструктури; *інформаційний*, тобто надання людям з особливими потребами повної інформації про діяльність туристичних об'єктів в доступних форматах і з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, які враховують різні форми порушень (інвалідності); *комунікативно-організаційний*, тобто організація комунікації між усіма суб'єктами туристичної діяльності, в тому числі людьми з особливими потребами на засадах рівних можливостей, поваги та гідного відношення один до одного<sup>7</sup>.

При дослідженні адаптивного туризму залучаються різноманітні методи, підходи, методики та технології (методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції, методи моделювання, картографічний, статистичний, порівняльно-географічний та методи сучасних комп'ютерних технологій та інновацій).

Як зазначають Бейдик О.О., Мельничук А.Л., Топалова О.І., термінологічна база інвалідного туризму з плином часу модифікується, набуває нових понять або позбавляється старих. Це стосується структурно-логічної моделі, яка віддзеркалює відповідні суспільні прошарки, які входять до адаптивного туризму (рис. 1-2).

При визначенні системної організації та класифікаційних характеристик адаптивного туризму логічно припустити, що вони мають певні змістові й формальні дотичні: мету подорожі, спосіб пересування, характер організації, форми подорожування, вікова ознака, категорії обмеження функцій організму, групи за нозологічними формами захворювання, характер організації подорожі та тип супроводу.

---

<sup>7</sup> Матвійчук Л.Ю., Чепурда Л.М. Формування доступного середовища інклюзивного туризму. Економічний форум. 2020. № 2. С. 74-80

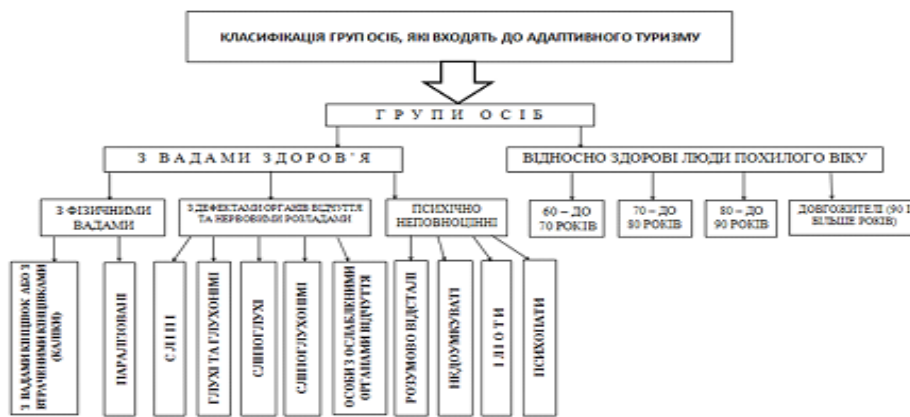


Рис. 1. Структура контингенту потенційних адаптивних туристів<sup>8</sup>

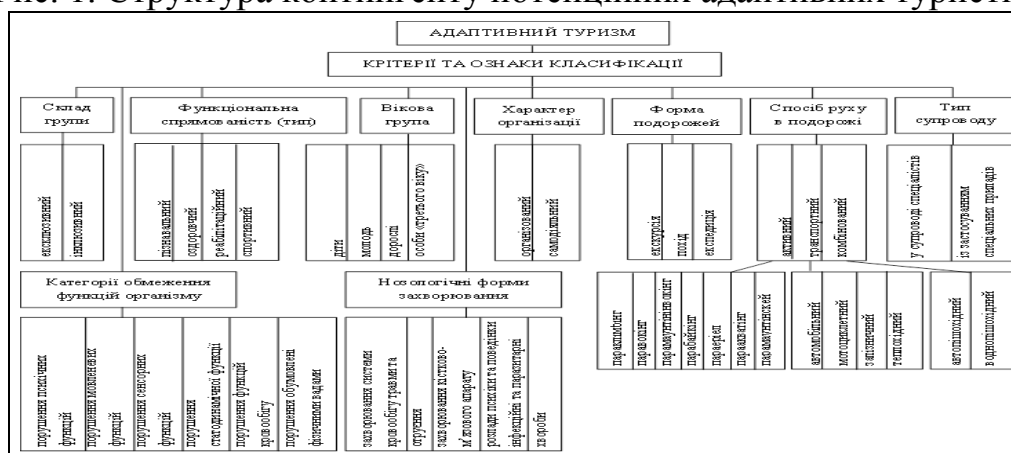


Рис. 2. Класифікація адаптивного туризму<sup>8</sup>

За основним функціональним напрямом (метою подорожі) адаптивний туризм поділяють на культурно-пізнавальний, оздоровчий, реабілітаційний та спортивний. Культурно-пізнавальний адаптивний туризм – вид рекреаційно-туристської діяльності, що збагачує людину пізнавальною інформацією (відвідування музеїв, театрів, виставок, історико-культурних, архітектурних або археологічних пам'яток, унікальних природних об'єктів) і є частиною психолого-педагогічної та соціальної реабілітації.

Задоволення туристських потреб вимагає певного набору засобів. В адаптивному туризмі засобами задоволення потреб є різноманітні блага – туристські об'єкти, туристські товари і послуги, цінність яких виявляється завдяки тому, що особа з обмеженими можливостями прагне до соціальної інтеграції та потребує реабілітації, що дає їй змогу задовольнити потреби певної мотивації. Є велика кількість мотивів, які залежать від індивідуальних особливостей людей. В адаптивному туризмі окрім культурного, природного, економічного, екологічного мотивів ми виокремлюємо реабілітаційні мотиви, що спонукають до подорожі, задовольняють реабілітаційні потреби. Виходом із системи служить туристсько-адаптивний ефект, який виявляється у зміні соціального статусу людини, стереотипу її поведінки (соціально-побутова

<sup>8</sup> Бейдик О.О., Мельничук А.Л., Топалова О.І. Адаптивний туризм: класифікація та науково-методологічні підходи до суспільно-географічного дослідження. Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. праць. Херсон : ПП Вишемирський, 2015. С. 29–39

адаптованість осіб з інвалідністю), впевненості у власних можливостях, перспективи подальшого працевлаштування, ч. в сфері туристської індустрії<sup>9</sup>.

Туристсько-адаптивний ефект досягається за рахунок взаємодії системи управління з реалізуючими структурами, що об'єднані різнобічними зв'язками спеціалізованої (доступної) туристської інфраструктури й туристськими ресурсами на певній території.

Аналіз статистичних даних Державної служби статистики України засвідчує щорічне зростання кількості осіб з особливими потребами (табл. 1). Така тенденція вимагає посиленої уваги до таких осіб та необхідність забезпечення їх прав на рівні можливості з іншими громадянами та доступність до туристичних об'єктів та засобів розміщення. В Україні станом на 2022 р. проживало 2725,8 тис. осіб з інвалідністю, у Волинській області 82906 особи (з них: I група – 8370, II групи – 26206, III групи – 42615, дітей з інвалідністю до 18 років – 5717 осіб).

Таблиця 1

Чисельність осіб з інвалідністю в Україні, тис. осіб  
(укладено за матеріалами Державної служби статистики України)<sup>10</sup>

	Роки					
	2011	2016	2019	2020	2021	2022
I групи	310,5	250,3	226,3	222,3	215,0	207,2
II групи	1078,7	919,0	896,1	900,8	897,1	886,7
III групи	1155,7	1291,2	1375,7	1416,0	1449,1	1469,7
діти з інвалідністю	165,1	153,5	161,6	163,9	162,9	162,2
РАЗОМ	2710,0	2614,1	2659,7	2703,0	2724,1	2725,8

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<sup>11</sup>. Це значна кількість людей, які потребують спеціальної уваги та адаптованої інфраструктури для комфортного перебування 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. Особи з інвалідністю є однією з найбільш виключених груп суспільства. Це виключення проявляється в різних сферах, включаючи професійну, освітню, культурну та соціальну, і продовжується через багато усталених політик, практик та стереотипів. Одним

<sup>9</sup> Топалова О.І. Суспільно-географічні передумови та перспективи розвитку адаптивного туризму в Україні : автореф. дис. ... канд. геогр. наук; спец. : 11.00.02 – економічна та соціальна географія / Олеся Іллівна Топалова. К., 2016. 20 с.

<sup>10</sup> Державна служба статистики. URL: [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv\\_u/15/Arch\\_szn\\_zb.htm](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_szn_zb.htm) (дата звернення: 22.09.2024)

<sup>11</sup> Головне управління статистики у Волинській області. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.07.2024)

з основних чинників виключення є наявність бар'єрів, які ускладнюють участь та доступ до різних сфер життя. Розвиток інклюзивного туризму має декілька напрямків діяльності, таких як лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний, сімейно-молодіжний та інші.

*Технічні вимоги для створення безбар'єрного середовища.* Створення доступного середовища для усіх відвідувачів, незалежно від їхніх фізичних можливостей, є одним із ключових принципів сучасного суспільства. Це стосується й сфери туризму, де інклюзивність стає дедалі важливішим чинником для залучення гостей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Це не лише гуманітарна місія, але й розумний бізнес-хід, адже з кожним роком зростає кількість людей, які подорожують і шукають доступні місця для відпочинку.

Доступне середовище охоплює низку аспектів, які роблять місце придатним для людей з різними типами фізичних обмежень. Це може включати:

– *фізичний доступ*: наявність пандусів, підйомників, поручнів, дверних прорізів достатньої ширини, доступних санвузлів тощо;

– *інформаційна доступність*: надання інформації в доступних форматах, наприклад, шрифтом Брайля, за допомогою аудіо-повідомлень, мови жестів тощо;

– *комунікаційна доступність*: забезпечення можливості спілкування з персоналом та іншими гостями за допомогою сурдоперекладача, телефонних терміналів для людей з вадами слуху тощо;

– *психологічна доступність*: створення атмосфери, в якій усі гості відчувають себе комфортно та поважають їхні потреби.

ДБН В.2.2-40:2018, основний нормативний документ в Україні, що стосується доступності будівель та споруд, визначає низку загальних вимог, які повинні бути враховані при проектуванні, будівництві та експлуатації закладів розміщення та туристичних об'єктів. Поміж них: а) *доступність входів та виходів* (вхідні групи повинні бути обладнані пандусами або підйомниками, якщо рівень підлоги вище 0,6 м); ширина пандуса повинна бути не менше 1,2 м, а його ухил не більше 5%; підйомники повинні мати достатній розмір, щоб на них міг заїхати візок з людиною; дверні прорізи на вході повинні мати ширину не менше 90 см; б) *доступність шляхів евакуації* (усі шляхи евакуації повинні бути доступними для людей з інвалідністю, що пересуваються на кріслі колісному (ширина не менше 1,2 м, а також бути позбавлені будь-яких перешкод; на шляхах евакуації повинні бути встановлені візуальні та аудіо-сигнали тривоги); в) *доступність санітарних кімнат* (у кожному санвузлі повинна бути кабінка для людей з інвалідністю, що пересуваються на кріслі колісному (розміри не менше 1,5 м x 2,0 м, а також бути обладнана поручнями, тривожною кнопкою, дзеркалом, умивальником та унітазом, розташованими на доступній висоті. У санвузлі повинні бути присутні візуальні та тактильні позначки для людей з вадами зору); г) *доступність інформації* (уся інформація, що надається гостям, повинна бути доступною для людей з порушеннями зору та слуху. Це може включати інформацію, розміщену на веб-сайті, в брошурах, а

також візуальні та аудіо-повідомлення. Інформація для людей з вадами зору повинна бути представлена шрифтом Брайля, а також аудіо-повідомленнями. Інформація для людей з вадами слуху повинна бути представлена візуально, а також за допомогою жестової мови; д) наявність кваліфікованого персоналу (персонал закладів розміщення та туристичних об'єктів повинен бути навчений працювати з людьми з інвалідністю. Вони повинні знати, як надати допомогу людям з різними типами фізичних обмежень, а також бути готовими спілкуватися з ними в доступних форматах. Персонал також повинен бути знайомий з правилами та нормами, що стосуються доступності); е) *контроль доступності* (важливо регулярно проводити перевірки доступності закладів розміщення та туристичних об'єктів, щоб виявити та усунути будь-які перешкоди. До цих перевірок рекомендується залучати людей з інвалідністю, щоб отримати їхню думку та рекомендації); є) *інформування* (заклади розміщення та туристичні об'єкти повинні інформувати своїх гостей про те, які послуги доступності вони пропонують. Це можна зробити за допомогою інформаційних стендів, брошур, веб-сайту тощо. Важливо, щоб інформація була представлена у доступних форматах, наприклад, шрифтом Брайля, за допомогою аудіо-повідомлень, мови жестів тощо<sup>12</sup>.

Нами здійснено оцінювання доступності історико-культурних об'єктів та готелів міста Луцька згідно з технічними вимогами та стандартами, встановленими відповідними нормативно-правовими документами. 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<sup>13</sup>.

*Оцінювання доступності історико-культурних об'єктів.* Доступність історико-культурних об'єктів є важливим аспектом для забезпечення інклюзивного туризму та доступу до культурної спадщини для всіх верств суспільства. Оцінка доступності цих об'єктів відіграє ключову роль у визначенні їхньої придатності для відвідування особами з різними фізичними можливостями.

Як засвідчують результати оцінювання, більшість історико-культурних об'єктів не відповідають основним вимогам інклюзивності (рис. 3). Лише 2 об'єкти (Окольний замок, Музей сучасного українського мистецтва Корсаків) мають документ, який підтверджує відповідність стандартам ДБН або ISO з питань доступності для осіб з інвалідністю. Безпроблемний вхід на територію є лише у деяких з них, і лише один об'єкт (Лютеранська кірха) має облаштований пандус, що відповідає стандартам з кутом нахилу 8° та шириною 101 см. Безпечні сходи, прості у користуванні, зустрічаються також не на усіх об'єктах.

<sup>12</sup> 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: 17.08.2024)

<sup>13</sup> Ільїна О. В., Мар'юсик А. Ф. Оцінка доступності історико-культурних об'єктів та закладів розміщення міста Луцька для людей з особливими потребами. Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні і світі: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 13–14 вересня 2024 р.). Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 80-83.

Тільки Окольний замок використовує вказівні таблички шрифтом Брайля, що є важливим для осіб з вадами зору. Не всі об'єкти мають персонал, обізнаний з правилами та етикетом приймання осіб з мобільними обмеженнями, що підкреслює недостатню увагу до навчання співробітників. Міжнародні символи доступності використовуються тільки в Окольному замку та Музеї технологій минулого. Більшість об'єктів, за винятком Кафедрального костелу святих апостолів Петра і Павла, Синагоги, Єзуїтського колегіуму, музею книги і музею дзвонів не забезпечують безпроблемний доступ на свою територію. Це є показником низького рівня інклюзивності серед історико-культурних об'єктів міста Луцька.

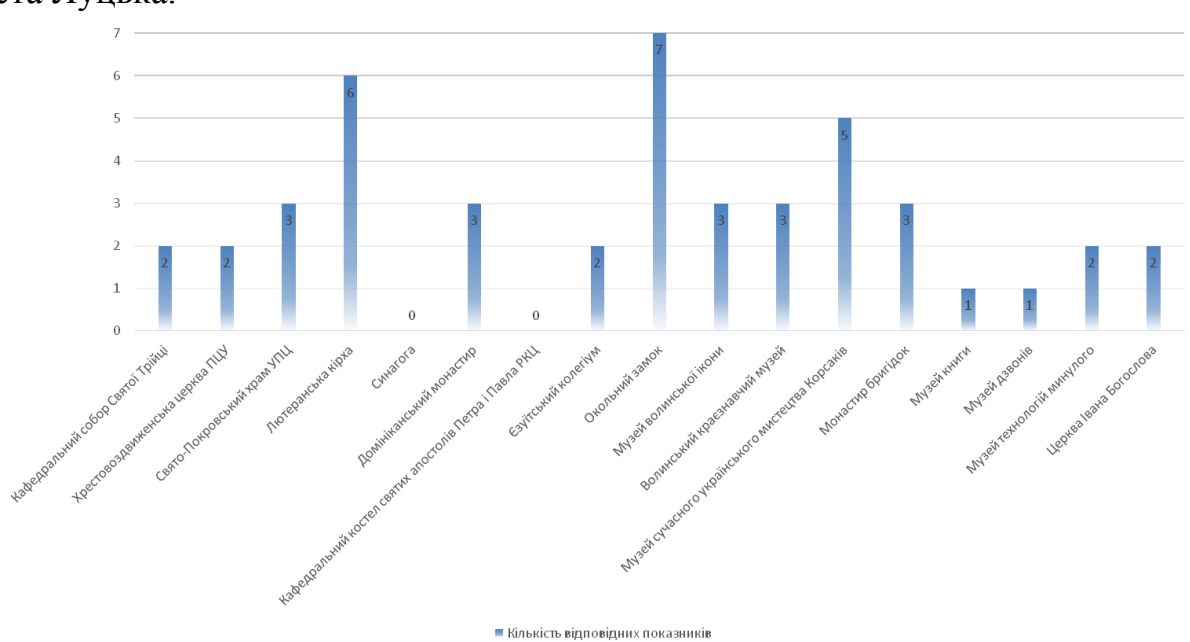


Рис. 3. Відповідність об'єктів історико-культурної спадщини міста Луцька

Більшість об'єктів не мають повної відповідності до вимог інклюзивності, однак, позитивним аспектом є високий рівень обізнаності персоналу з правилами та етикетом приймання осіб з особливими потребами у більшості музеїв і культурних об'єктів.

Забезпечення доступності історико-культурних об'єктів має вирішальне значення для інклюзивності, дозволяючи всім відвідувачам, незалежно від їхніх фізичних можливостей, насолоджуватися та цінувати культурну спадщину.

Окольний замок має найвищу відповідність – 7 балів, що свідчить про дотримання стандартів доступності. Лютеранська кірха відповідає 6 балам, а Музей сучасного українського мистецтва Корсаків – 5 балам. Такі об'єкти, як Синагога та Кафедральный костел святих апостолів Петра і Павла РКЦ мають 0 балів, що свідчить про відсутність дотримання перелічених стандартів доступності.

*Оцінювання доступності закладів розміщення.* Доступність 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. Результати оцінювання засвідчують, що, лише кілька готелів мають документ, що підтверджує їхню відповідність інклюзивним стандартам (ДБН В.2.2-40:2018 чи ISO Standard 21902). Це готелі Мотор, Ribas Rooms, Power House, Space Apart, Україна і Noble. Два готелі – Ribas Rooms та Адреналін використовують міжнародні символи доступності для осіб з інвалідністю. Наявність відокремлених місць для паркування зазначена у кількох готелях, серед яких Ribas Rooms, Срібні лелеки, Україна, Версаль, Адреналін і Світязь. Більшість готелів забезпечують безпроблемний вхід (крім Power House і Світязь, де існують певні перешкоди). Готелі Noble та Профспілковий мають сходи, обладнані пандусом з поручнями, а 7 готелів мають пандуси з різним нахилом і шириною.

Висота стінки рецепції варіює від 80 см (Power House) до 122 см (Адреналін). Аналіз спеціальних умов проживання та обслуговування, засвідчує, що 6 готелів, з 18 вивчених, мають обладнані номери для осіб з інвалідністю (доступні універсальні вбиральні та системи безпеки та евакуації).

Готель Noble має найвищу відповідність – 12 балів, що свідчить про чітке дотримання стандартів доступності. Готелі Ribas Rooms та Адреналін – 10 балів, а Україна – 11 балів. Найменша відповідність виявлена для готелю «Power House» (1 бал), що свідчить про мінімальне дотримання вимог доступності (рис. 4).

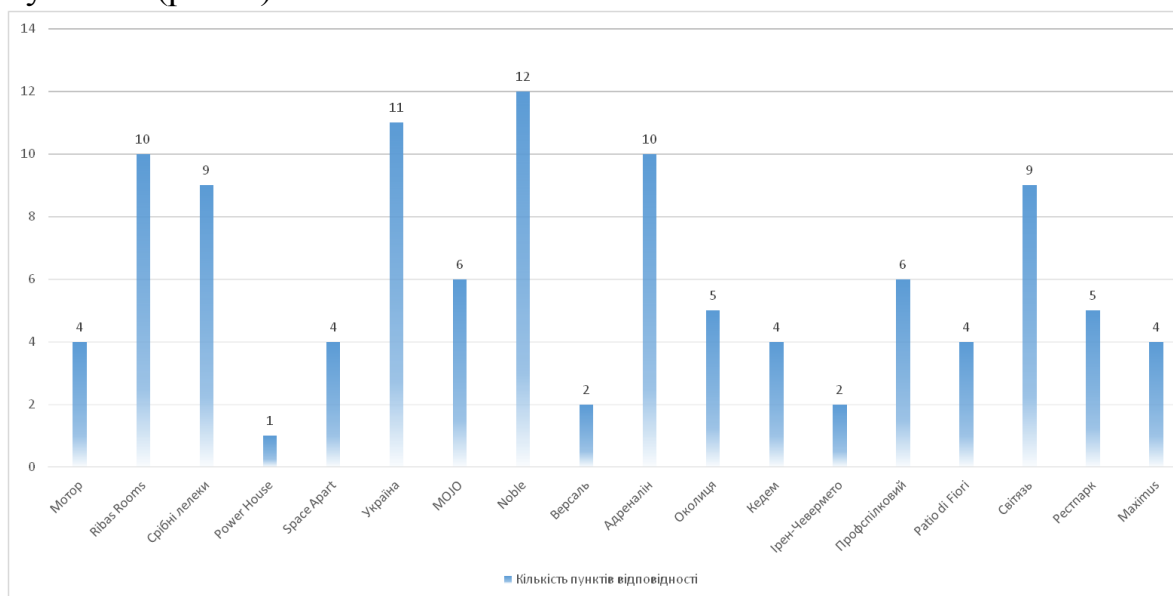


Рис. 4. Відповідність засобів розміщення міста Луцька

Отже, перед готельним бізнесом стоять значні виклики у забезпеченні інклюзивності та доступності для осіб з інвалідністю. Поліпшення у цій сфері вимагає комплексного підходу, включаючи оновлення інфраструктури, підвищення обізнаності персоналу, а також впровадження і дотримання відповідних стандартів. Важливо, щоб готелі не тільки відповідали мінімальним вимогам, але й прагнули створити комфортне та відкрите середовище для всіх своїх гостей.



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.

Доцільним є запозичення міжнародного досвіду щодо впровадження туризму для осіб з особливими потребами у місті Луцьку. У ряді країн створені спеціальні сайти для людей з особливими потребами, для зручного вибору та визначення доступності історичних пам'яток та міст, розроблені сайти про доступність туристичних об'єктів та закладів розміщення (функціонує загальноєвропейський портал)<sup>14</sup>.

Туризм для людей з обмеженими можливостями – це розвинений прибутковий бізнес, адже у кожній країні є туроператори, які спеціалізуються на цьому. У рамках доступного туризму функціонує веб-сайт ENAT (Європейські мережі доступного туризму). ENAT є неприбутковою асоціацією для організацій, які прагнуть бути «лідерами» у вивченні, просуванні та практиці доступного туризму.

Це сприяє покращенню доступності туристичної інформації, транспорту, інфраструктури, дизайну та обслуговування для відвідувачів з усіма видами потреб<sup>15</sup>.

Значного прогресу у розвитку туризму для осіб з особливими потребами досягнуто у ряді розвинених країн світу<sup>3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11</sup>. Так, у США незалежне федеральне агентство United States Access Board сприяє рівності прав для людей з особливими потребами шляхом розробки керівних принципів і стандартів універсального дизайну. Туристичні маршрути, які передбачені для використання людьми з інвалідністю, повинні починатися із зручного заїзду, та відповідно облаштованого паркування та зупинки для транспортних засобів.

В Іспанії інклюзивний туризм став однією з головних цілей агентства з туризму Agència Catalana de Turisme. Каталонія має понад 1100 туристичних об'єктів, які адаптовані для людей з інвалідністю та понад 150 км зелених доріг та доступних стежок. Пропонуються послуги з польотів на адаптованих повітряних кулях, вітрильні школи, а також активні види відпочинку (катання на байдарках, дайвінг, верхова їзда). На сайті також є посилання на доступні транспортні засоби, музеї, галереї, зокрема на Національний музей мистецтв Каталонії (MNAC). Гірськолижний курорт La Molina адаптував деякі свої траси для катання на лижах. Спеціальне туристичне агентство Barcelona Special Traveller, спеціалізується на інклюзивному туризмі та гарантує доступність перевезень, проживання та всі необхідні послуги (тури, екскурсії, відвідування тощо). Більшість експозицій в музеях та пам'яток архітектури адаптовані для людей з сенсорними вадами за допомогою дублювання написів шрифтом Брайля, звукового опису та тактильних моделей.

---

<sup>14</sup> Europe easier for all travelers! URL: <https://www.accessibleeurope.com> (дата звернення: 10.08.2024)

<sup>15</sup> Європейські мережі доступного туризму ENAT. URL: [https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.mission\\_statement](https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.mission_statement) (дата звернення: 04.09.2024)

Туристична галузь Польщі починає відповідати очікуванням та потребам людей з особливими потребами. У готелях та ресторанах є відповідні проїзди, ліфти, ванні кімнати мають ручки та більше місця. На пляжах можна знайти дерев'яні майданчики або загартовану землю, спеціальні підйомники для купання в морі. Велику роль відводять гірськолижному спорту, створюючи спеціальні проекти, один з яких «Niepełnosprawni w górach – Razem na szczyt», метою якого є допомога людям з особливими потребами.

Туризму для осіб з особливими потребами в Італії присвячені спеціальні сайти з переліком історичних та культурних пам'яток, можна дізнатися подробиці функціонування транспорту, готелю з доступною інфраструктурою і спеціалізованих сервісів для людей з інвалідністю, замовити тур за певним туристичним маршрутом.

У Великій Британії створена група з питань інклюзивного туризму (England's Inclusive Tourism Action Group (EITAG)). Ця група функціонує з 2015 р. Вона включає в себе ряд провідних фірм та зацікавлених осіб в тому, щоб створити доступне середовище у країні та запровадити кращі практики інклюзивного туризму.

Прикладом, вартим уваги, щодо створення доступного середовища для людей з інвалідністю стала Breda (Голандія). Переможець Access City Award-2019. Це місто постійно вдосконалюється, щоб полегшити життя людям з особливими потребами. Однією з рушійних сил стала платформа «Бреда для всіх» – це організація, яка представляє різні установи, які підтримують людей з інвалідністю. Влада міста разом з громадськими організаціями робить все аби покращити доступність туристичних об'єктів.

В Ізраїлі для туристів з інвалідністю діє туристична кампанія та створений спеціальний сайт Israel4All, що пропонує інклюзивні тури з адаптованими туристичними маршрутами, досвідчених спеціалізованих екскурсів, спеціальне харчування тощо. Міжнародний аеропорт Ben-Gurion ідеально пристосований для зустрічі туристів в інвалідному візку з особистим супроводом, під час виходу з терміналу. Також передбачені спеціальні митні коридори, вікна паспортного контролю, просторі підйомники та спеціально облаштовані санітарні кімнати. Всі громадські автобуси адаптовані для осіб з особливими потребами та обладнані підйомниками. Туристичні пам'ятки та більшість розважальних закладів також пристосовані для туристів з інвалідністю. Створення належних умов для забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з особливими потребами є сьогодні першочерговим завданням у системі розвитку туризму. Різноманітні проблеми розвитку туризму для осіб з особливими потребами в Україні свідчить про необхідність посиленої і системної уваги з боку суспільства.

Виявлено низку проблем пов'язаних з доступністю туристичних об'єктів і закладів розміщення для осіб з особливими потребами та відсутність адаптованих туристичних продуктів, потребує вирішення конкретних завдань на рівні регіональних органів місцевого самоврядування та представників сфери обслуговування. Усунення порушених проблем є важливим кроком до створення безбар'єрного середовища у місті Луцьку.

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ \*

Туризм є одним з найбільш швидкозростаючих напрямків у сучасному світі і відіграє важливу роль в економічному, соціокультурному та екологічному прогресі. У сфері туристичних продуктів головне місце займають історико-культурні об'єкти, що представляють архітектурну, культурну та історичну спадщину країни. Ці предмети є свідченням художніх скарбів, включаючи минулі епохи, спадкоємців стародавніх цивілізацій та величезний потенціал для розвитку туризму.

Сьогодні історичні та культурні об'єкти набули великої популярності серед туристів, які прагнуть до унікальних вражень, намагаються зануритися в суть минулих часів і досліджувати культурні багатства різних народів. Їх використання в туристичному секторі має великий потенціал для стимулювання економіки, сприяння зайнятості та поліпшення якості життя населення. Таким чином, вивчення історичних і культурних об'єктів в контексті туризму стає актуальним завданням з кількох причин.

По-перше, зростаючий попит серед туристів на культурні зустрічі та автентичні враження змушує країни та регіони зберігати свою історичну та культурну спадщину шляхом розробки ефективних стратегій її використання. По-друге, економічний потенціал історико-культурної спадщини у сфері туризму може внести значний внесок у розвиток регіону, залучити інвестиції та створити додаткові можливості для зростання.

Основними факторами поєднання цих двох сфер є:

- зростання культурного капіталу за рахунок підвищення рівня освіти;
- переважання постмодерної культури споживання, яка приділяє велику увагу особистісному зростанню та розвитку;
- зростаюче значення нематеріальної культури та ролі іміджу та атмосфери;
- підвищення мобільності для полегшення доступу до різних культур;
- підвищення доступності інформації про різні культури завдяки розвитку технологій.

Культурний туризм є формою туризму, що передбачає ознайомлення з культурною спадщиною, звичаями, традиціями, мистецтвом, архітектурою, гастрономією та іншими аспектами культурного життя території. Його метою є не лише відпочинок, а й отримання нових знань і вражень.

З 1960-х років культурний туризм визначається міжнародними організаціями як спосіб збереження спадщини. «Доктрина культурного туризму» послідувала за еволюцією економічної доктрини, трансформацією інституційної концепції культури, розширенням концепції спадщини, але як і раніше зосереджена на ідеї про те, що туризм стає неполітичним явищем, джерелом культурного обміну та економічного доходу. У найширшому сенсі, природна і культурна спадщина належить всім людям. Кожен з нас має право

---

\* Автор Зубехіна Т.В.

розуміти, цінувати і зберігати їх відповідально. Культурний туризм – це одна з важливих галузей туризму, заснована на інтересі до культурних спільнот і традицій певного регіону. Це включає поїздки до історичних, архітектурних, релігійних та мистецьких пам'яток, участь у фестивалях, етнографічних заходах, культурних виставках та інших заходах, що демонструють унікальність та особливості культури того чи іншого регіону чи країни. Культурний туризм спрямований на задоволення цікавості, знайомство з культурним розмаїттям світу, розвиток міжкультурного взаєморозуміння і взаємодії, а також збагачення досвіду і знань туристів. Це може включати відвідування музеїв, театрів, оперних та концертних заходів, а також знайомство з місцевою кухнею, традиціями та звичаями. Основними цілями культурного туризму є стимулювання збереження і розвитку культурної спадщини, сприяння розвитку культурної самобутності населення, поширення культурних цінностей на міжнародному рівні, а також відігравати важливу роль у розвитку індустрії туризму, створювати нові робочі місця і сприяти економічному зростанню країни. регіони з багатою культурною спадщиною. Таким чином, культурний туризм покликаний сприяти культурному обміну, поширенню і збереженню культурної спадщини суспільства, сприяти розвитку туризму на основі досліджень і знань про культурну спадщину, традиції та особливості різних регіонів і країн. Це універсальна цінність. Спадщина – це широке поняття, яке охоплює багато аспектів, як природних, так і культурних. Він включає ландшафти, Історичні пам'ятки, природні та архітектурні об'єкти, а також аспекти біорізноманіття, колекції, традиції та знання. Спадщина відображає довгу історію розвитку, є основою національної та регіональної ідентичності, позитивно впливає на сучасне життя. Це динамічна точка відліку і позитивний інструмент для розвитку та обміну досвідом. Кожне з них унікальне своєю спадщиною і колективною пам'яттю

Місцезнаходження та спільнота є важливою основою для сучасного та майбутнього розвитку. У міру розвитку глобалізації захист, збереження, інтерпретація та вираження місцевої та регіональної спадщини та культурного різноманіття стають важливою проблемою для всіх і скрізь. Однак, як правило, відповідальність за управління цією спадщиною в рамках визнаних і відповідних міжнародних рекомендацій лежить на приймаючому співтоваристві. Проблемі історико-культурної спадщини присвячено безліч робіт вчених. Поняття «культурна спадщина» не має однозначного тлумачення як в науковій, так і в професійній літературі. Це складна ситуація, оскільки в ній чітко не визначається сутність «культурної спадщини», що ускладнює ідентифікацію його об'єктів і розуміння його ролі в туризмі та економічному співробітництві.

Копієвська О.Р. вважає, що історико-культурна спадщина охоплює «сукупність матеріальних і духовних культурних досягнень суспільства, його історичний досвід, соціальний капітал, збережений у національній пам'яті»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Копієвська О.Р. Всесвітня культурна спадщина: регулювання міжнародним правом. Держава і право : зб. наук. пр. Культура України. Київ, 2006. Вип. 33. Юрид. і політ. науки. С. 25-30

Мельничук О. розглядає такі об'єкти, як відкритий океан, космос і Антарктида, як категорію спільної спадщини людства. Це також передбачає, що культурна спадщина може належати не тільки людству в цілому, а й окремим людям, націям і спільнотам

Мельничук О. розглядає такі об'єкти, як відкритий океан, космос і Антарктида, як категорію спільної спадщини людства. Це також передбачає, що культурна спадщина може належати не тільки людству в цілому, а й окремим людям, націям і спільнотам<sup>2</sup>.

Мартиненко І. виділяє два аспекти культурної спадщини. Перший аспект стосується освоєння космосу та міжнародного співробітництва на морському дні, спільної культурної спадщини. Другий аспект зосереджується на цінностях та значенні кожної культури, що призводить до висновку, що всі культури є невід'ємною частиною спільної спадщини людства<sup>3</sup>.

Конвенція ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної спадщини визначає «культурну спадщину» як «пам'ятки (архітектурні твори, монументальні скульптури і картини, елементи і споруди, групи елементів, що представляють виняткову універсальну цінність з точки зору археологічного значення, написів, печер, історії, мистецтва і науки), ансамблі (група будівель, ізольованих або з'єднаних, їх єдність або зв'язок з архітектурою, ландшафтом, має виняткову універсальну цінність з точки зору історії, мистецтва) або наука та об'єкти (включаючи археологічні пам'ятки, що мають виняткову універсальну цінність з точки зору історії, естетики, етнології чи антропології), а також люди або антропогенні та природні фактори<sup>4</sup>.

Поняття «культурний туризм» вперше було офіційно застосовано на міжнародному рівні в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982). Основні документи в галузі культурної спадщини були підготовлені двома міжнародними організаціями – ІКОМОС і ЮНЕСКО. ЮНЕСКО розглядає культурний туризм як вид туризму, відмінний від інших видів туризму, «враховує культуру інших народів». Хартія культурного туризму Міжнародної ради пам'ятників і руїн (ICOMOS) визначає культурний туризм як форму туризму, основною метою якого є «відкриття пам'ятників і руїн». ICOMOS характеризує «культурний туризм» як невеликий сегмент ринку, ретельно організований, Освітній або освітній, і найчастіше елітного характеру...Він присвячений поширенню і роз'ясненню культурних ідей» у сучасних умовах, з розвитком авіації і появою і поширенням масових форм туризму, «культурний туризм» набув свого сучасного значення<sup>5</sup>.

У XXI столітті культурний туризм – це ідея інтелектуальної та моральної солідарності людства, утвердження ідеалу толерантності в суспільстві, тобто поваги, прийняття культурного розмаїття нашого світу. Шевелюк М. пов'язує наукові дослідження з аналізом терміну «культурний туризм» та його

<sup>2</sup> Мельничук О. Всесвітня культурна та природна спадщина як складова концепції загальної спадщини людства. Право України. 2003. №12. С. 93-97

<sup>4</sup> Мартиненко І.Е. Конвенції ЮНЕСКО щодо захисту культурної спадщини: проблеми реалізації в національне законодавство. Університетські Наукові записки. 2007. № 2 (22). С. 386-395

<sup>5</sup> ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 1993

класифікацією. Автор вважає, що в той час як культура зазвичай розглядається як комплекс матеріальних і духовних цінностей, сформованих і переданих суспільством протягом певного періоду його розвитку, і як процес виробництва, збору і поширення цих цінностей, існує підхід, при якому культуру слід сприймати і як процес створення цінностей і як сама цінність. З огляду на це, туризм розглядається як спосіб освоєння культурних продуктів. Дослідники відзначають, що на офіційному і науковому рівнях не існує єдиного формулювання термінів «туризм» і «культурний туризм» і класифікації. Різноманітність визначень цих термінів обумовлено складністю об'єднання наукових концепцій, які включають в себе функції туризму в цілому, зокрема функції культурного туризму, а також різні контексти в залежності від специфіки різних галузей і сфер діяльності, пов'язаних з туризмом. Автор приходить до висновку, що концепція культурного туризму повинна включати мотивацію туристів як важливий фактор. Пропонується класифікувати культурний туризм відповідно до мети поїздки і виділяти такі види, як Історичний, релігійний, подієвий, еколого-логічний, етнокультурний і розважальний. Однак виявлення інших класифікаційних критеріїв вимагає подальших досліджень, щоб краще відобразити широту і багатогранність поняття «культурний туризм»<sup>6</sup>. Через різні фактори культурний туризм став глобальним соціокультурним явищем зі своєю гуманітарною та глобальною місією. Зокрема, привернути увагу світової спільноти в цілому до питань культурної спадщини, етнічної культури, культурної самобутності, культурного розмаїття, туризму та культурології, туризму та культурного розмаїття, підтримуючи питання взаємодії туризму та міжкультурного діалогу.

Багато міжнародних організацій концентрують свою діяльність у «культурному» напрямку у формі концепцій, проектів, нарад, конференцій, декларацій та конвенцій. Ця активність викликана вступом світової цивілізації в епоху глобалізації, загрозою нівелювання, часткової зміни або повного зникнення культури країни, стихійними лихами, техногенними катастрофами, війнами, збільшенням числа терористичних актів, які можуть призвести до руйнування культурної спадщини. Таким чином, місія культурного туризму як засобу підтримки миру полягає в тому, щоб зблизити людей і сприяти повазі, терпимості і взаєморозуміння, ґрунтуючись на гуманітарних цінностях туризму.

Україна також не залишилася осторонь питання розвитку культурного туризму. Сучасний стан культурного туризму в Україні потребує активізації питань туризму на різних рівнях українського суспільства. Григорчак І. у своєму дослідженні, присвяченому охороні нематеріальної культурної спадщини в умовах глобалізації, шляхом порівняння міжнародної практики та українських реалій, може прогнозувати, що об'єкт нематеріальної частини також буде підданий такому ж суворому відбору, враховуючи недавнє посилення вимог до реєстрації в системі ЮНЕСКО. список об'єктів

---

<sup>6</sup> Шевелюк М.М. Поняття культурного туризму та його класифікації. Теорія та історія культури. Питання культурології. 2020. № 36. С. 99

матеріальної культурної спадщини в рамках інституціоналізації нематеріальної культурної спадщини. Зважаючи на вищевикладене, національним органам, наділеним повноваженнями з охорони нематеріальної культурної спадщини, слід більш чітко дотримуватися стандартів, визначених цією організацією, при підготовці заявок на включення до Міжнародного списку ЮНЕСКО».

Таблиця 1

Визначення поняття «культурний туризм»

Автор/Джерело	Визначення поняття «культурний туризм»	Рік
Річард Прайд та Джон Гілберт	Культурний туризм – це вид туризму, що базується на знайомстві з культурною спадщиною, історичними пам'ятками та традиціями.	1999
UNESCO	Культурний туризм передбачає подорожі, метою яких є відвідування місць, багатих на культурні об'єкти, що відображають спадщину.	2002
Котлер Ф.	Туризм, який забезпечує взаємодію людей з культурними надбаннями через мистецтво, традиції та локальні звичаї.	2005
Т. Мейсон	Культурний туризм – це участь у заходах, які сприяють глибшому розумінню культури, історії та стилю життя певної громади.	1997
Бойко А. І. (український автор)	Культурний туризм – це вид подорожей, спрямований на збагачення знань про культуру, історію, традиції та інші духовні цінності.	2010
Річард Батлер	Туризм, що поєднує елементи розваг із відвідуванням культурних і архітектурних об'єктів, збереженням спадщини.	1996
Грінвуд Д.	Культурний туризм – спосіб збереження і популяризації культурної спадщини через її інтеграцію в туристичний продукт.	1989
Чарльз Р. Гоельц	Туризм, орієнтований на відвідування пам'яток архітектури, музеїв, театрів, а також знайомство з гастрономічними традиціями.	2008
Ігнатова Т. М. (Україна)	Подорожі, основною метою яких є занурення в культуру через вивчення історико-культурного середовища та традицій певної місцевості.	2015

Вчений Дичковський С. аналізує культурний туризм як область реалізації дозвіллєвих технологій і віртуальних практик, розробляє нові моделі культурного туризму з інтеграцією виробництва послуг і сервісних технологій і ділиться своїм досвідом підвищення зручності процесу оволодіння різними об'єктами за рахунок впровадження нових технологій, «забезпечують суму вражень». заснований на емоційному, чуттєвому і позитивному досвіді розуміння культури місця призначення»<sup>7</sup>.

У науковому дослідженні, присвяченому ролі туризму в збереженні і поширенні культурної спадщини в країні, Захарін С. висловив думку, що в умовах сучасної нестабільної економічної системи державна підтримка розвитку туристичної інфраструктури стає об'єктивно неможливою через появу нових ризиків у сфері туризму і зниження зростає попит на туристичні продукти у зв'язку зі зниженням реальних доходів населення<sup>8</sup>. В Україні є пам'ятки культури світового значення. Однак слабкість організації, в деяких

<sup>7</sup> Дичковський С. Культурний туризм як сфера реалізації дозвіллєвих технологій та віртуального досвіду. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. № 3. С. 89-95

<sup>8</sup> Захарін С. Роль туризму у справі збереження та популяризації об'єктів національної культурної спадщини. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2020. № 3(1). С.55-71

випадках недостатня освіта гідів, відсутність належної інфраструктури, вторгнення росії призводить до зменшення кількості іноземних та вітчизняних туристів, які бажають відвідати культурний ландшафт України. Звернення до наукових основ культурного туризму створює основу для змін на краще. Слід також зазначити, що чинне законодавство не враховує завдання, пов'язані з ефективним використанням історико-культурного потенціалу країни для підвищення якості туристичних продуктів країни.

Таблиця 2

Сучасні визначення поняття «культурний туризм»

Автор/Джерело	Визначення	Рік
Міжнародна рада пам'яток та визначних місць (ICOMOS)	Культурний туризм — це подорожі з метою ознайомлення з культурними пам'ятками, традиціями та подіями.	2023
Український центр культурних досліджень	Культурний туризм передбачає створення позитивних вражень через споживання або творення культурного продукту території.	2023
Гнаткович О. Д. та Назарова С. В.	Це специфічний сегмент туризму, що сприяє формуванню соціокультурного середовища через пізнання культурного різноманіття.	2023
Дослідники Асоціації індустрії гостинності України	Визначають культурний туризм як форму туризму, яка забезпечує знайомство з національними ідентичностями через культурні продукти.	2023

Для вирішення цих проблем, на наш погляд, при розробці іміджу бренду або маршруту у напрямку також необхідно звернути увагу на концепцію історико-культурних регіонів. Саме простору, утворені культурними та історичними об'єктами, в якійсь мірі визначають локалізацію рекреаційних потоків і напрямок екскурсійних маршрутів. Процес регіоналізації, що став невід'ємною складовою соціально-політичних та економічних перетворень на пострадянському просторі, ставить на порядок денний не тільки питання про необхідність ефективної регіональної політики, а й питання про наукове осмислення передумов, а також процесу формування окремі регіони країни в історичному та культурному вимірах – джерело регіональної ідентичності.

Поняття регіону широко використовується в сучасних дискусіях з багатьох причин. Феномен регіоналізації має різні соціально-економічні та політико-правові, історичні та етнографічні передумови. І без урахування цих факторів неможливо проводити збалансовану політику, спрямовану на всебічний розвиток такої різношерстої держави, як Україна. Але, як зазначає один з провідних українських вчених-регіоналістів, Верменич Я. визнає, що в контексті «глоболокалізму» (локально-глобального взаємозв'язку) традиційний аспект аналізу деталей регіону через призму категорій економічної географії та теорії управління є неадекватним. Його розгляд в історичному і культурному аспектах виходить на перший план з точки зору того, як регіональне розмаїття впливає на важливі види діяльності суспільства<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Верменич Я.В. Історична регіоналістика в Україні / Я.В. Верменич // Український історичний журнал. 2001. №6



За словами тієї ж Верменич Я. «необхідність ретельного вивчення історичних регіонів як специфічної сукупності обумовлена також практичними цілями розуміння таких особливостей, оскільки неможливо знайти інтереси і потреби цього регіону без розуміння історичних підстав, деталізації історичних процесів і виявлення характеристик і факторів з регіонів, які їх визначають.» Мета пізнання і поширення також дуже важлива – саме на вивченні «малої батьківщини» в основному базуються патріотичні почуття». Про важливість історичної та культурної спадщини як фактора, що стимулює економічний розвиток регіону дослідження Химинця В. та Цімболинець Г. показують, що культура впливає на соціально-економічний розвиток регіонів та громад та звертає увагу на її вплив на потенціал розвитку сектору туризму та рекреації. Розроблено «методологію створення внутрішніх інвестицій у вигляді коштів трудящих-мігрантів, виділення бюджетних коштів на всіх рівнях, а також малим і середнім підприємствам для розвитку території»<sup>10</sup>.

Особливе геополітичне положення України, розташованої на стику великої Європи і Євразійського регіону, значні розміри території (1-е місце в Європі) і населення (5-е місце після Німеччини, Франції, Великобританії та Італії), різні природні умови, складна історія становлення сучасної держави. незалежна українська держава, різні шляхи економічного розвитку території та інші фактори стимулювали формування вітчизняних регіонів з яскраво вираженою специфікою, а часто і стимулювали внутрішню цілісність.

Вивчення зарубіжного досвіду в галузі збереження культурної спадщини, проведене Крупою І., дозволяє сформулювати певні рекомендації щодо підвищення відвідуваності закладів культури, зв'язавши їх зі створенням віртуальних турів по експозиціях музеїв. Формування аудіо гідів, у тому числі іноземними мовами; проведення мистецьких заходів, тематичних вечірок на території музеїв; підвищення кваліфікації музейних працівників; створення веб-сайту музейних закладів; здійснення активної рекламної діяльності; організація виставок, фестивалів, виставок-тренінгів, розмістивши інформацію про музей на міжнародних туристичних порталах<sup>11</sup>. Панків Н. і Гаврилишин О. в ході дослідження впливу культурної спадщини на розвиток туризму в Україні, сформулювали «принципи соціально-географічного вивчення культурного занепаду і розробив структурно-графічну модель комплексного соціально-географічного вивчення культурної спадщини як чинника соціально-економічного розвитку регіону». метою якого є виявлення та оцінка історико-культурного потенціалу регіону, характеристик території його концентрації, оцінка його впливу на соціально-економічний розвиток, виявлення тенденцій, закономірності, методи та напрямки розвитку території збереження та використання культурної спадщини України». Крім того, автори проаналізували поточний стан використання історико-культурних можливостей, виявили основні внутрішні та зовнішні проблеми, що впливають

<sup>10</sup> Химинець В.В., Цімболинець Г.І. Історико-культурна спадщина як чинник стимулювання економічного розвитку регіону. Регіональна економіка. 2020. № 3. С. 57-64

<sup>11</sup> Крупа І.П. Проблеми збереження культурної спадщини: зарубіжний досвід. Scientificpractice: modern and classical research methods. Boston, USA, 2021. Vol. 3. P. 151-154

на використання культурної спадщини країни та окремих її регіонів, та зазначили, що рівень використання цих об'єктів у більшості регіонів України нижчий за середній<sup>12</sup>. Сучасний підхід до культурного туризму акцентує на його ролі як чинника соціокультурного розвитку регіонів, інтеграції традиційних та сучасних елементів культури, а також економічної привабливості для туристів.

В класифікації культурного туризму можна виділити категорії, такі як:

- історико-культурний туризм (Heritage Tourism) – зосереджений на відвідуванні історичних пам'яток;
- туризм мистецтва та архітектури (Art and Architecture Tourism) – орієнтований на музеї, виставки та архітектурні шедеври;
- гастрономічний туризм (Gastronomic Tourism) – дослідження місцевих кулінарних традицій;
- подієвий туризм (Event-Based Tourism) – відвідування фестивалів, свят і культурних заходів;
- етнотуризм (Ethno-Tourism) – знайомство з традиціями та побутом місцевих громад (рис 1.).



Рис. 1. Одна з можливих класифікацій культурного туризму

Відповідно до закону України «Про охорону культурної спадщини», об'єкти культурної спадщини поділяються на<sup>13</sup>:

– споруди (роботи) – це твори архітектури, інженерного мистецтва, монументальні скульптури та монументальні розписи, руїни, печери, будівлі та споруди зі слідами людської діяльності. Вони містять достовірні свідчення видатних історичних подій, життя і діяльності відомих людей.

– комплекс (ансамбль) – це сукупність окремих або пов'язаних між собою об'єктів культурної спадщини з певною топографічною структурою.

– визначна пам'ятка – це місцевість або регіон, який має штучне твір природи і зберігає свою цінність з археологічної, естетичної, етнографічної, історичної, архітектурної, художньої, наукової або артистичної точок зору.

<sup>12</sup> Паньків Н.Є., Гаврилишин О.М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Т. 1. С. 212-224

<sup>13</sup> Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III : станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>

– руїни – це нерухомі об’єкти культурної спадщини, в тому числі залишки людської діяльності. Серед них примітними прикладами є гірські фортеці, кургани, руїни стародавніх поселень, стоянки, фортифікаційні споруди, військові табори, виробничі майданчики, іригаційні споруди, стежки, місця поховань, культові споруди, мегалітичні споруди, печери, наскальні малюнки і шари історичної культури. Цінність, поле, де відбувалися стародавні битви, і пов’язані з ним рухливі артефакти. Ці об’єкти, розташовані під поверхнею землі або під водою, служать цінним джерелом інформації про походження і розвиток людської цивілізації.

– до історичних об’єктів відносяться житлові будинки, споруди, архітектурні комплекси (ансамблі), індивідуальні могили, кладовища, масові поховання, місця бойових дій, місця загибелі солдатів, військові кораблі, залишки військової техніки, озброєння і т.д. такі об’єкти переплітаються з важливими історичними подіями, життям і діяльністю видатних особистостей, культурою, повсякденним життям різних людей.

– об’єкти монументального мистецтва – це твори мистецтва, які самостійно пов’язані з архітектурою, археологією або іншими пам’ятками, що входять до складу складного комплексу (ансамблю).

– будинки – це окремі будівлі, архітектурні споруди, що збереглися в реальних умовах і характеризуються певною культурою, а до об’єктів містобудування відносяться центри історично сформованих поселень, вулиці, квартали, площі, комплекси (ансамблі). Історичні будівлі зі збереженими планами та просторовими структурами. Вони також можуть включати залишки старовинних планів та будівель, що відображають конкретні містобудівні ідеї.

– об’єктами садово-паркового мистецтва є поєднання природних або штучних ландшафтів з парковою забудовою. До особливостей ландшафту відносяться природні зони, що представляють історичну цінність.

– об’єкти науки і техніки охоплюють унікальні галузі промисловості, виробничий процес, науку і виробництво, інженерну справу, проектування і транспорт, об’єкти гірничої промисловості, що відображають рівень розвитку науки і техніки певної епохи, певного наукового напрямку або сектора промисловості.

Продовжуючи дослідження важливості культурного туризму для соціально-економічного розвитку регіону, Парфіненко А. пов’язує культурний туризм із залученням уваги молоді та підтриманням освітнього та культурного обміну в контексті процесу глобалізації. Автор стверджує, що це явище співвідноситься з національною культурою світової спільноти і формує національну ідентичність всередині країни. Особливе значення для України має «розробка державної політики в гуманітарній сфері, спрямованої на інтеграцію та розвиток української держави, формування справжньої свідомості, традицій, культури, означений вимір культурного туризму, що має важливе соціально-політичне значення». Особливо це стосується патріотичного виховання молоді. Знайомство з історичними і культурними досягненнями країни, відповідними засобами культурного туризму, дозволяє вам чітко розуміти (поза рамками

тексту підручника) місце і роль історії вашого власного народу в сучасному світі»<sup>14</sup>.

Культурний туризм є надзвичайно важливим у формуванні іміджу. Імідж території відображає загальні враження, стереотипи та уявлення, пов'язані з певною територією, яка, як правило, обмежена географічними межами, такими як регіони, міста чи райони. Він включає різні аспекти, такі як культурна спадщина, природна краса, Історичні пам'ятки, економічний розвиток, рівень життя мешканців, політична стабільність та інші фактори, що впливають на впізнаваність та оцінку території. Імідж території може формуватися різними офіційними особами, включаючи засоби масової інформації, рекламні кампанії, людей з враженнями і т. д. досвід відвідування. Імідж держави – це комплекс уявлень, стереотипів і перцепцій, які формуються у свідомості іноземців або громадян конкретної держави як цілісного суспільства. Зазначений термін включає такі аспекти, як політична стабільність, економічний розвиток, соціальна сфера, культурне багатство, технічний прогрес, екологічна політика та міжнародний престиж.

Вивчення ролі культурного туризму у формуванні та просуванні іміджу важливо для розробки стратегій розвитку туризму, залучення інвестицій та підвищення міжнародної привабливості конкретного регіону чи провінції. Актуалізується питання розвитку інфраструктури для підтримки культурного туризму. Це положення в основному стосується таких об'єктів, як музеї та виставкові центри (розвиток та модернізація музеїв та виставкових центрів є важливим аспектом інфраструктури для підтримки культурного туризму, включаючи створення нових виставок, впровадження інтерактивних технологій та розробку програм для туристів). Пам'ятки архітектури та культурної спадщини (необхідно забезпечити створення умов для комфортного відвідування екскурсії, таких як збереження і реставрація історичних пам'яток, оснащення туристичних маршрутів, організація екскурсій, створення інформаційних центрів і т.д.); культурні заходи і фестивалі (організація культурні заходи, фестивалі та інші заходи є важливим елементом інфраструктури для підтримки культурного туризму, дозволяючи туристам звикнути до місцевих традицій, уклад життя і побуту). інформаційна та транспортна інфраструктура (створення ефективної інформаційної інфраструктури, такої як туристичні карти, брошки, веб-сайти, мобільні додатки і т. д.).

Розвиток інфраструктури для підтримки культурного туризму включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на створення комфортних умов для туристів, підвищення привабливості культурних організацій і заходів, а також стимулювання економічного розвитку регіону. ЗМІ та соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні культурної спадщини шляхом поширення інформації про культурну спадщину та діяльність. ЗМІ та соціальні мережі відіграють важливу роль у популяризації культурних об'єктів та подій.

---

<sup>14</sup> Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 233-242

За допомогою фото- та відеоматеріалів, статей та репортажів вони допомагають привернути увагу до цікавих місць, музеїв, виставок, фестивалів та інших культурних подій. Створення інформаційних ресурсів також стає важливим, оскільки засоби масової інформації та соціальні медіа дозволяють створювати інформаційні ресурси про культурну спадщину, такі як віртуальні тури, інтерактивні екскурсії, відеогіди та інші матеріали, щоб дізнатися більше про історію, традиції та важливість культурної спадщини. Соціальні мережі надають можливість взаємодіяти з глядачами за допомогою коментарів, оглядів, оцінок та обговорень.

У сучасному світі важливість вивчення ролі культурного туризму також визначається залученням уваги молоді. ЗМІ та соціальні мережі можуть бути ефективними інструментами залучення уваги молоді до культурної спадщини. Вони забезпечують створення цікавих та інформативних матеріалів, що стимулюють інтерес до історії, мистецтва та культури. Маркетингові кампанії та реклама також набувають важливого значення. ЗМІ та соціальні мережі дозволяють проводити ефективні маркетингові кампанії та рекламу, спрямовані на популяризацію культурної спадщини. Це включає рекламні кампанії, конкурси, акції та інші заходи, спрямовані на привернення уваги до певних культурних місць та подій.

В даний час культурний туризм розвивається в трьох взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих напрямках: пізнання культури і культурної спадщини, захист і відродження культури і культурний діалог. Залежно від пріоритету і споживання культурної спадщини розрізняють кілька рівнів культурного туризму в мотивації туристів:

- професійний, заснований на професійних контактах;
- спеціалізований (основна мета туристів – задоволення культурних потреб);
- непрофесійний (споживання культурних цінностей є обов'язковим, але не є основною метою туризму);
- супроводжуючий (основна мета візиту – діловий, освітній, науковий і спортивний туризм);
- культурний квазітуризм, що включає міграцію жителів.

Збалансований розвиток культурного туризму базується на принципах сталого розвитку, які включають: екологічний баланс: захист природних ресурсів і культурної спадщини від надмірного впливу туризму; соціальна рівність: залучення місцевого населення до процесу розвитку туризму, забезпечення вигід для громади; економічна ефективність: створення додаткових джерел доходу для місцевого населення і забезпечення стабільного економічного зростання.

Ключові елементи збалансованого культурного туризму:

1. Культурна спадщина:
  - 1) об'єкти матеріальної культури (архітектурні пам'ятки, музеї, історичні місця);
  - 2) нематеріальна спадщина (традиції, звичаї, свята, народне мистецтво).

2. Туристична інфраструктура: наявність комфортного транспорту, закладів проживання, харчування та інформаційних центрів.

3. Маркетинг і промоція: створення бренду території, розвиток інформаційних технологій для просування туристичних об'єктів.

4. Участь громади: залучення місцевого населення до туристичної діяльності як засобу збереження автентичності регіону.

Чинники впливу на розвиток культурного туризму:

– економічні: рівень інвестицій у туристичну інфраструктуру.

– соціальні: ставлення місцевого населення до туристів, їхня участь у розвитку культури.

– екологічні: вплив туристичної діяльності на природне середовище та історичні об'єкти.

– політичні: державна підтримка і регулювання в сфері туризму.

Моделі розвитку культурного туризму:

– класична модель: орієнтована на збереження історико-культурної спадщини.

– інноваційна модель: включає інтеграцію нових технологій у туристичний продукт (віртуальні тури, мобільні додатки).

– партнерська модель: співпраця між місцевими громадами, бізнесом і владою для досягнення сталого розвитку.

Культурний туризм у формуванні та просуванні іміджу території та держави має позитивні аспекти для покращення міжнародного визнання. Культурний туризм дозволяє підвищити міжнародне визнання територій і держав за унікальні культурні місця і події, які привертають увагу туристів з усього світу. Наприклад, всесвітньо відомі музеї, архітектурні пам'ятки, фестивалі мистецтв та інші культурні заходи можуть стати символами та емблемами певного місця. Розширення культурного обміну. Культурний туризм сприяє примиренню різних культур і народів, залучаючи туристів до вивчення та розуміння культурних традицій, звичаїв, мов та інших аспектів. Це розширить культурні обміни між країнами та сприятиме зміцненню міжнародного співробітництва та взаєморозуміння. Підвищення міжнародного престижу. Розвиток культурного туризму сприяє підвищенню міжнародного престижу території або держави, оскільки демонструє різноманітність культурного занепаду. Успішні культурні проекти та заходи можуть привернути увагу ЗМІ та міжнародної спільноти та сприяти позитивному сприйняттю країни. Стимулювати розвиток індустрії туризму. Культурний туризм відіграє важливу роль у розвитку туристичної індустрії, сприяє підвищенню міжнародного визнання і привертає увагу нових категорій туристів. Збільшення потоку туристів сприяє поширенню місцевих культурних звичаїв і традицій. Стимулювати економічний розвиток. Розвиток культурного туризму може стати потужним стимулом для економічного розвитку території або провінції за рахунок збільшення потоку іноземних туристів, збільшення інвестицій в туристичну інфраструктуру, розвитку суміжних галузей, таких як готельний бізнес, ресторани, торгівля сувенірами та інші послуги.

Таким чином, культурний туризм відіграє важливу роль у підвищенні міжнародної обізнаності про територію чи державу, що проявляється у підвищенні інтересу до культурної спадщини та розширенні культурних обмінів, підвищенні престижу та стимулюванні економічного розвитку.

Туристична інфраструктура, особливо готелі, ресторани та сувенірні крамниці, можуть замінити місцеві ремесла та традиційні ринки, що призведе до втрати автентичності та унікальності культурного середовища); забруднення та руйнування навколишнього середовища (збільшення туристичних потоків може призвести до забруднення та руйнування природного та культурного середовища. Неправильне використання ресурсів, незадовільна утилізація відходів та самовільне будівництво можуть призвести до руйнування культурної спадщини та пам'яток природи); втрата автентичності та самобутності (великий потік туристів може призвести до зміни автентичного характеру та самобутності культурної спадщини. Поширення та комерціалізація можуть призвести до навмисної адаптації культурних об'єктів до потреб туристів і можуть змінити початковий вигляд та спосіб використання); суперечки з місцевими жителями (зростання туризму може призвести до суперечок між туристами та місцевими жителями через відмінності в культурних та соціальних звичаях).

Розвиток туристичної інфраструктури – що стосується екскурсій, то культурний туризм сприяє розвитку туристичної інфраструктури на територіальному рівні, такої як музеї, галереї, туристичні маршрути, готелі та ресторани. Це забезпечує комфортне перебування відвідувачів і сприяє економічному розвитку регіону.

Оскільки мова йде про збереження культурної спадщини, культурний туризм може стати механізмом збереження та реставрації культурної спадщини на рівні конкретного регіону. Залучення туристів та інвесторів може сприяти фінансуванню та збереженню історичних та культурних об'єктів. Культурний туризм може збагатити культурне життя місцевого населення, оскільки він може сприяти збагаченню культурного життя місцевого населення, стимулюючи розвиток мистецтва, ремесел, музичних та танцювальних традицій. Отже, для підвищення ролі культурного туризму потрібно: інвестувати в розвиток туристичної інфраструктури, зокрема в поліпшення доступності культурних об'єктів, створення туристичних маршрутів та інформаційних центрів; підтримувати та активно просувати місцеві культурні заходи, фестивалі, виставки та концерти, щоб привернути увагу туристів; співпрацювати з місцевими художниками та представниками малого бізнесу. Місцеві художники та представники малого бізнесу повинні брати участь у створенні унікальних продуктів та експонатів, що відображають місцеву культуру та традиції; розробляти інформаційні матеріали та туристичні продукти, які підкреслюють унікальність культурної спадщини та привабливість місцевих туристичних напрямків; залучати місцевих жителів.

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ \*

Військовий туризм (або воєнний туризм, мілітарі туризм, туризм зброярський) – це вид туризму, спрямований на відвідування територій, пов'язаних з військовою справою та військовими операціями<sup>1</sup>.

Поняття військового туризму не є новим: з тих пір, як війна стала частиною нашої історії, відвідування не тільки історичних місць, а й різних військових об'єктів (які, в свою чергу, тісно пов'язані з історією, природою та архітектурою місцевості) стали дуже популярними, що дозволяє нам називати військовий туризм невід'ємною частиною культурного туризму. Ідея військового туризму полягає в тому, щоб зібрати якомога більше інформації про різні історичні періоди. Військовий туризм включає в себе замки і пов'язані з ними військові операції, а також фортифікаційні споруди, відомі місця битв, зенітні позиції, бункери, окопи, залишки техніки, укриття, великі оборонні споруди часів Першої та Другої світових воєн, музеї зброї, танки і військову техніку, кладовища загиблих солдатів. Військовий туризм також включає такі напрямки: військові музеї; музеї окремих військових битв і цілих воєн; меморіали, пам'ятники, поля битв та історичних битв для всіх зацікавлених осіб, а також ветеранів і родичів загиблих солдатів; відвідування існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, військових кораблів, підводних човнів. Багато дослідників вважають, що туризм в Україні можна вважати глобальним явищем з економічними, соціальними та міжнародно-політичними наслідками. У країні налічується 170 000 пам'яток, 65 історико-культурних заповідників та 6 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

До російського вторгнення туризм був однією з найбільш динамічних галузей господарського комплексу України, стимулюючи розвиток суміжних видів діяльності, джерелом валютних надходжень, позитивним внеском у створення нових робочих місць тощо.

Загальновідомо, що Україна має всі історичні, географічні, природні, соціально-демографічні та економічні передумови для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму, після початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну, відбулося багатомільйонне внутрішнє переміщення населення, а також масовий виїзд українських громадян, не пов'язаний з туризмом (7,7 млн осіб стали внутрішньо переміщеними особами, тобто кожен шостий українець є внутрішньо переміщеною особою).

За даними Державної служби статистики, розрив між українцями, які виїжджають за кордон, та іноземцями, які відвідують Україну, у 2021 році становить майже 12 млн осіб на рік (26 млн українців проти 14 млн іноземців). Фактично з 24 лютого потік в'їзних туристів зменшився на 100%, діловий

\* Автори Лисюк Т.В., Терещук О.С., Білецький Ю.В., Ройко Л.Л.

<sup>1</sup> Кушнар'ов В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. №1. С. 107-118. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.1.2018.151825> (дата звернення: 03.08.2024)



туризм заморожений, місцевий туризм перетворився на потік внутрішньо переміщених осіб (ВПО), а в центральній, східній та південній Україні туризм повністю припинився<sup>2</sup>. Наразі в Україні не залишилося територій, які були б повністю безпечними під час війни, що має прямий негативний вплив на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не можуть і не бажають відвідувати Україну, яка регулярно зазнає масштабних обстрілів, ракетних і бомбових ударів і серйозних руйнувань інфраструктури, а військові дії та перекриття повітряного сполучення додають небезпеки.

Реалії сьогодення такі, що повномасштабні бойові дії в Україні призводять до реорганізації всієї туристичної галузі, і очікується, що після завершення бойових дій з'являться нові популярні туристичні напрямки. Одним із шляхів відродження туристичної галузі України є розвиток військового туризму. Військовий туризм як окремий вид туризму існує у світі вже давно, але сьогодні він набуває особливої популярності. Однією з причин популярності військового туризму є бажання дізнатися більше про історію певних подій та відчути себе їх частиною. Цей напрямок туризму є дуже різноманітним, оскільки задовольняє потреби туристів різного віку та смаків.

У світі є багато прикладів країн, які швидко відновилися після масштабних конфліктів і пропонують туристам різноманітні туристичні продукти. Найпопулярнішими країнами для мілітарі-туристів є США, Ізраїль, Франція, Німеччина, Велика Британія, Китай, Польща, Чехія та Україна.

У таблиці 1 наведено класифікацію військового туризму, тобто видів туризму, спрямованих на відвідування місць, пов'язаних зі збройними силами, їхньою діяльністю та військовими операціями.

Таблиця 1

### Класифікація військового туризму<sup>3</sup>

<b>Військовий туризм</b>	<i>Військово-історичний туризм</i>	Відвідування історичних місць та музеїв.
	<i>Зброярський туризм</i>	Стрільба з різних видів зброї – стрітбол чи пейнтбол, відвідання магазинів зброї та ножів.
	<i>Мілітарі туризм</i>	Життя в армійських умовах: участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідання різних об'єктів і полігонів, катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах, винищувачах.
	<i>Воєнний туризм</i>	Відвідування «гарячих» точок планети та місць бойових дій.

На рис. 2 наведено класифікацію мілітарі-туризму<sup>1</sup>.

Іншим видом військового туризму, який останнім часом набув популярності, є *нелегальний туризм*, що передбачає подорожі безпосередньо в

<sup>2</sup> Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.08.2024)

<sup>3</sup> Батиченко, С., Мельник, Л., Савков, П., Сторубльов, О. (2021). Особливості розвитку військового туризму в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки, 48(4(48)), 66–69. <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2021.48.66-69> (дата звернення: 03.08.2024)

зони військових конфліктів. Цей вид туризму характеризується високими витратами, оскільки безпека туристів повинна гарантуватися відповідальними компаніями через високий рівень небезпеки для туристів. Таким чином, певною мірою такі подорожі є нелегальними.

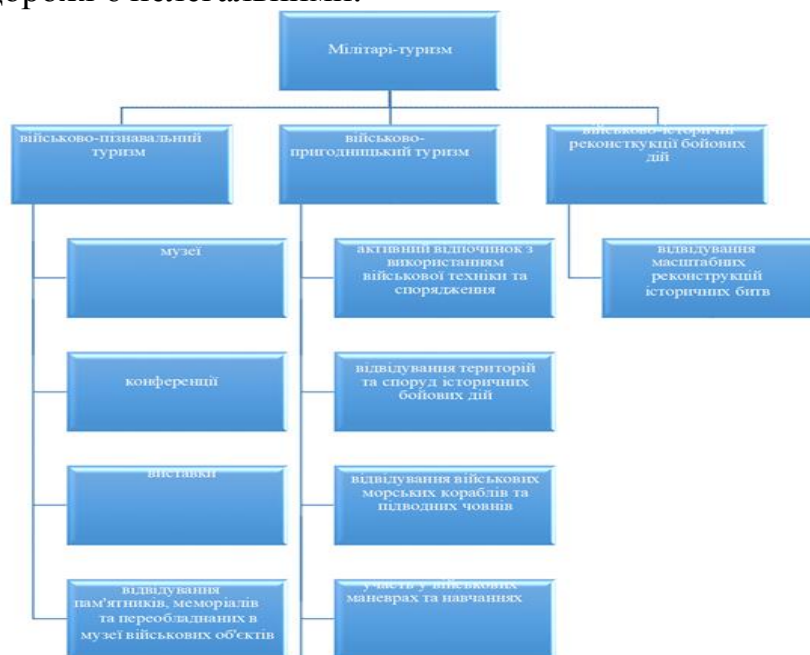


Рис. 2. Класифікація мілітарі-туризму<sup>1</sup>

Втім, недоречно називати подорожі до зон бойових дій «військовим туризмом». Це важко назвати «туризмом» в принципі, адже життя «туристів» перебуває під прямою загрозою. Однак для пересічних громадян такі подорожі асоціюються з екстремальним підвидом військового туризму. Мотивацію споживачів військового туризму можна пояснити такими причинами: отримання нових вражень та емоцій; вшанування пам'яті загиблих; вивчення нових напрямків; інтерес до нових військових туристичних об'єктів; почуття патріотизму; пошук гострих відчуттів.

На початку великої війни понад 27% опитаних українців подорожували країною з туристичною метою, і 28% з них цікавилися військовими туристичними об'єктами (рис. 3)<sup>4</sup>. На цьому етапі в секторі переважає внутрішній туризм.

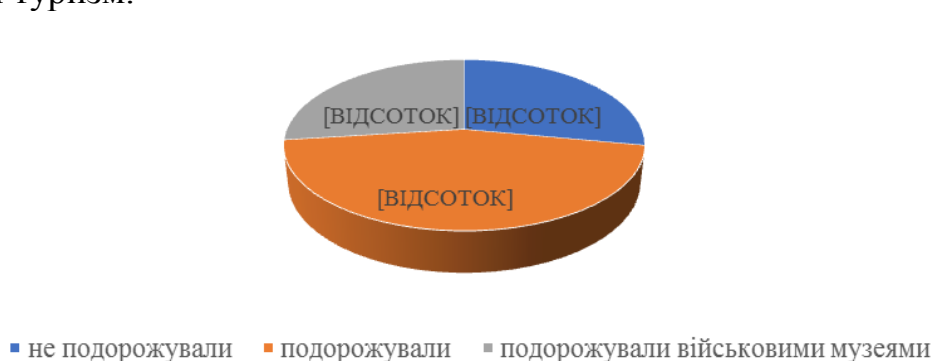


Рис. 3. Кількість українців, які подорожували країною на початку війни<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення 11.08.2024).

За останні два роки російсько-української війни 27% респондентів подорожували до різних регіонів України один-два рази, 11% – лише з метою відвідування історичних та військових екскурсій, 12% – від трьох до п'яти разів, а 7% – більше п'яти разів (рис. 4).



Рис. 4. Кількість українців, які подорожували країною під час війни <sup>4</sup>

23% українців не змінили свого ставлення до подорожей через війну. 21% сказали, що підтримують економіку країни, подорожуючи. Решта респондентів уникали подорожей через можливу небезпеку (рис. 5).



Рис. 5. Ставлення українців до подорожей внаслідок війни <sup>4</sup>

Найчастіше українці подорожують влітку. 75% респондентів відповіли, що подорожують влітку. Лише 15% подорожують навесні, майже 5% – восени і лише 5% – взимку. Більшість респондентів зазначили, що вибір сезону подорожей залежить, головним чином, від часу їхньої відпустки (рис. 6).

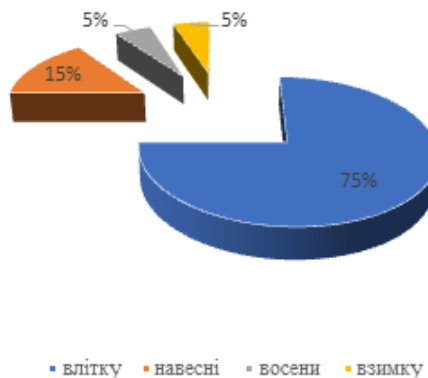


Рис. 6. Вибір українцями сезону подорожей <sup>4</sup>

Частина респондентів (23%) надали перевагу екскурсіям містом та пішим прогулянкам. 28% українців обрали відвідування історичних та військових

музеїв. 11% провели час на пляжі. 11% респондентів також надали перевагу подієвим турам. 9% надали перевагу подорожам країною та вивченню особливостей кожного регіону.

Активний відпочинок подобається 5% респондентів. Екологічний туризм важливий для 4% респондентів. Майже 9% українців віддають перевагу рекреаційному туризму (рис. 7).

У період повномасштабного вторгнення внутрішній туризм став основою туризму для всієї країни. Зокрема, це був спосіб підтримки економіки країни, яка сьогодні слугує виключно національній обороні. У 2023 році представники української туристичної галузі сплатили 1,5 мільярда гривень туристичного збору. Це на 31 % менше, ніж у 2022 році. Тоді до державного бюджету надійшло 2,2 млрд. грн.



Рис. 7. Види туризму, які обирають українці (%) <sup>4</sup>

Минулого року кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, зменшилася на 17%. Серед них кількість юридичних осіб зменшилася на 14%, а фізичних осіб – на 18%.

Основною причиною зменшення надходжень до бюджету стало руйнування, завдане туристичній інфраструктурі війною. Купівельна спроможність населення також знизилася, люди можуть задовольнити лише свої базові потреби, і попит на туризм поступово зникає.

У першому кварталі цього року податки на готелі, туристичні бази та кемпінги зросли в 10 областях України. Найбільше зростання відбулося в Чернівецькій області, де туристична галузь сплатила 5,1 млн. грн. податків. Це на 98% більше, ніж за аналогічний період 2023 року.

Західні області України також були серед лідерів. Податки, сплачені готелями та кемпінгами Рівненської області, зросли на 17% - до 3,4 млн грн. Готельний бізнес Львівщини сплатив 60,4 млн грн, а Житомирщини – 2,2 млн грн. У кожній з цих двох областей надходження зросли на 16% порівняно з минулим роком.

Найбільше падіння бюджетних надходжень від туризму відбулося в областях, що знаходяться в зоні активних бойових дій. Луганська область впала на 100%, Херсонська – на 97%, Донецька – на 87% і Запорізька – на 79%.

Водночас державні органи працюють над налагодженням партнерства та збором даних про зруйновані об'єкти, щоб туристичні об'єкти могли отримати компенсацію від Українського фонду відбудови<sup>2</sup>.

На сьогоднішній день офіційно зареєстровано 99 пошкоджених туристичних об'єктів, але ці дані, звичайно, неповні, оскільки деякі райони, особливо на сході та півдні України, просто недоступні для огляду та оцінки пошкоджень. Наприклад, лише в Донецькій області 25 готелів офіційно подали документи до Фонду відновлення. Одне лише місто Святогірськ, в якому до війни було 33 готелі, майже повністю зруйноване. Сьогодні можна сказати, що найбільше постраждала туристична інфраструктура в таких областях: Донецька – 25, Херсонська – 21, Харківська – 16, Київська – 13.

У 2023 році державний бюджет втратить близько 30 % надходжень від туризму. Порівняно з 2022 роком кількість іноземних громадян, які прибули в Україну, зменшилася приблизно вдвічі – з 4 млн у 2021 році до 2 млн у 2023 році<sup>5</sup>. При цьому зрозуміло, що це зовсім не туристи, а офіційні особи, делегації, представники міжнародних організацій, іноземці, які привозять гуманітарну допомогу, волонтери, журналісти тощо. Сам туризм зайшов у глухий кут (у виїзному туризмі активність знизилася на 80 %).

На жаль, південь України тимчасово втратив свою туристичну привабливість. Туризм у Карпатах залишається принаймні на рівні минулого року, дещо зростає. Цього року туроператори планують запропонувати українцям відпочинок в центральній Україні.

Ми віримо, що після нашої Перемоги до нас приїдуть мільйони туристів з усього світу. Ми повинні бути готові прийняти їх якісно, по-українськи гостинно.

Після Перемоги наші туристичні агенції зустрічатимуть туристів так само тепло, як і до війни. Однак після війни презентація країни зміниться: з'являться нові маршрути, нові пам'ятники, нові історії та військові назви.

Екскурсії стануть менш класичними, з'явиться більше історій війни, які варто включати в маршрути. Адже вже зараз є багато запитів на включення об'єктів російсько-української війни в туристичні маршрути.

Для того, щоб оновити туристичні маршрути в регіонах, екскурсіводи, туроператори та бізнесмени працюють над розробкою нових історичних та військових екскурсійних продуктів. Наразі у Києві Туристична рада та Центр розвитку туризму міста Києва розробили новий 2-годинний маршрут «Київ нескорений». Цей маршрут пролягає від станції метро «Дорогожичі» до станції метро «Лук'янівська» через Бабин Яр і користується великим попитом.

У співпраці з центром антитерористичної допомоги розробляються спеціальні туристичні маршрути місцями російсько-української війни для наших воїнів, які бажають відвідати військові об'єкти (в тому числі техніку та озброєння) і рекреаційні місця. Після Перемоги міста з трагічною історією загарбницької війни стануть воротами в Україну.

Розвиток військового туризму в Україні дає можливість на власні очі побачити ті лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Бородянці, Ірпені, Харкові, Ізюмі та інших містах і селах, а також вшанувати пам'ять про окремі

---

<sup>5</sup> Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2022. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay1> (дата звернення: 11.08.2024)

місця в Україні, такі як Дебальцево, Чорнобаївка, о. Зміїний та інші, які можуть стати своєрідними символами слави.

У таблиці 2 наведено структуру ресурсної інфраструктури для організації військового туризму в Україні на сучасному етапі російсько-української війни.

Таблиця 2

Ресурсна база військового туризму в Україні (2014-2023 рр.)<sup>6</sup>

Область	Місто/Село	Пам'ятка
Донецька	Дебальцево	Дебальцівський котел
Донецька	Гловайськ	Гловайський котел
Донецька	Донецьк	Битва за Донецький аеропорт (виникнення феномену кіборгів)
Донецька	Слов'янськ	Бої за Слов'янськ
Донецька	Краматорськ	Бої за Краматорськ, геноцид українців (удар по вокзалу ракетою точка-У в квітні 2022)
Донецька	Сєвєродонецьк	Бої за Сєвєродонецьк
Донецька	С. Піски	Бої за Піски
Донецька	Маріуполь	Бої за Маріуполь, історія виживання й порятунку з Маріуполя, геноцид українців (авіаудар окупантів по драмтеатру), героїзм та незламність – подвиг оборонців Азовсталі
Київська	Буча	Бучацька різанина (місто загиблих та спалених ганків)
Київська	Бородянка	Найзруйнованіше місто Київщини
Київська	Гостомель	Знищення російського десанту, бої за аеропорт Антонов, знищення української мрії (найбільший літак світу Ан-225 Мрія)
Київська	Ірпінь	Знищення мосту життя
Харківська	Ізюм	Звірства та масові вбивства цивільного населення російськими окупантами
Харківська	Харків	Шрами війни - результати ракетних ударів та обстрілів
Херсонська	Чорнобаївка	Побачити Чорнобаївку та померти, День бабака, синдром Чорнобаївки
Одеська	Острів Зміїний	Хід світової історії

Виходячи з даних, наведених у таблиці, слід зазначити, що наявні потенційні об'єкти ресурсної бази військового туризму (станом на кінець 2023 року) зосереджені у п'яти областях (Донецькій, Київській, Харківській, Херсонській та Одеській). Сподіваємося, що перелік потенційних об'єктів доповнять лише символи загибелі російської тиранії на українській землі.

Цінність підвищення обізнаності громадськості про об'єкти та події російських звірств йде пліч-о-пліч із суспільною значущістю декларування вічної пам'яті про події російсько-української війни.

Україна має величезний ресурсний потенціал для розвитку всіх видів військового туризму: численні оборонні споруди різних періодів, поля битв, музеї військової історії, пам'ятники загиблим воїнам різних періодів, пам'ятники відомим військовим діячам; військові полігони, військові частини, стрілецькі клуби, мисливські угіддя, діяльність патріотичних організацій, які організовують вишкільні табори; музеї військової історії, пам'ятники військової історії, пам'ятники відомим військовим діячам, військові полігони, військові частини, стрілецькі клуби, мисливські угіддя, діяльність патріотичних

<sup>6</sup> Smyrnov I., Burnis V. (2017) Geography of military tourism resource base in USA (XVIII-XIX cent.). Visnyk Kyivskogo natsionalnogo universytetu, Geografiya [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Geography], 3-4 (68-69), 134-139.

організацій, які організують вишкільні табори, діяльність клубів військово-історичної реконструкції, численні військово-історичні фестивалі. Однак російсько-українська війна внесла свої корективи у розвиток туризму в Україні, в тому числі військового. Фактично, внаслідок військової окупації значна частина території країни була виключена з туристичних дестинацій.

*Умови для розвитку військового туризму в регіонах де найбільше він був розвинений у довоєнний період*

Сьогодні туризм та екскурсії в окремих регіонах України заборонені, а для подорожей по всій країні діють спеціальні правила безпеки.

Вирушаючи в екскурсійну поїздку, варто дізнатися, чи є на маршруті укриття. Також необхідно переконатися, що туроператор і гід, послугами якого ви користуєтеся, розробили маршрут з урахуванням розташування бомбосховищ. Плануючи поїздку, пам'ятайте, що для підтримання правопорядку в країні діє комендантська година. Зазвичай комендантська година діє з 00:00 того ж дня до 05:00 наступного дня. Сплави, піші прогулянки, піші прогулянки та огляд визначних пам'яток на маршрутах поблизу об'єктів критичної інфраструктури, військових і стратегічних об'єктів заборонені на всій території України. Туристичні об'єкти поблизу білоруського та російського кордонів також недоступні.

Ряд гірських маршрутів, водойм і лісів у регіонах також обмежені. Східна та південна Україна, особливо прифронтові райони, є дуже небезпечними для відпочинку через високий рівень бойових дій. Як правило, слід уникати поїздок на окуповані території. Цього року, як і минулого, українцям доведеться забути про відпочинок на пляжах Чорного та Азовського морів. Азовське узбережжя повністю окуповане росіянами, а чорноморське – недоступне через небезпеку та загрозу мінування. Центральні та західні регіони України є відносно безпечними. Однак навіть на цих територіях діють певні обмеження, які можуть відрізнятися в різних регіонах.

У Києві та Київській області заборонено відвідувати ліси та зелені зони за межами населених пунктів. Також заборонено плавання на водних об'єктах. Чорнобильський регіон залишається закритим для туристів. Наразі в Київській області відкриті всі локації, які можуть бути відновлені, включаючи об'єкти розміщення, музеї та садиби. У Черкаській області можна відпочивати біля водойм, але тільки на тих, що визначені обласною владою. За офіційною статистикою, в Черкасах є 5 пляжів: 3 муніципальних і 2 приватних. Однак відвідувати лісові масиви категорично заборонено.

У Полтавській області заборонено відвідувати ліси. Купання дозволено, але не можна користуватися плавзасобами, за винятком спортивних заходів. Влада також вимагає узгодження розкладу тренувань на воді з урахуванням відстані 100 метрів від мосту. Усі туристичні об'єкти у Вінницькій області працюють у плановому режимі. Однак слід зазначити, що деякі музеї були закриті під час війни. Туристична діяльність дозволена на водних об'єктах, за винятком місць з важливою інфраструктурою та прикордонних територій. Туризм у лісах області заборонений. На території Житомирської області дозволено збирати ягоди, гриби та лікарські рослини в лісах, за винятком

територій, розташованих за 20 кілометрів від державного кордону між Україною та республікою Білорусь, а також територій, що перебувають під тимчасовою окупацією. Екскурсії до природних заповідників регіону також заборонені. Водойми, розташовані поблизу важливих об'єктів інфраструктури, закриті, тоді як решта водойм можуть приймати відпочивальників у будь-який час. З культурних закладів у регіоні відкриті лише ті, що обладнані укрітнями. Інші заклади організують заходи онлайн або виїзні.

У Дніпропетровській області заборонено плавання на водних об'єктах на маломірних, моторних, вітрильних, прогулянкових суднах, спортивних човнах і водних мотоциклах, а також на плавзасобах для відпочинку на воді. Також заборонено відвідувати ліси. Музеї та театри області працюють відповідно до вимог Закону України «Про правовий режим воєнного стану». В області створено віртуальні електронні тури для активного та гео туризму.

На території Кіровоградської області, заборонено відвідування лісових масивів та використання плавзасобів на водних об'єктах. Заборонено користуватися моторними, спортивними та вітрильними човнами, а також водними мотоциклами та іншими засобами відпочинку на воді.

На Волині немає обмежень на відвідування виставок, кінотеатрів, музеїв та інших туристичних об'єктів, але є певні заборони на сплави по водоймах під мостами та відвідування лісів поблизу білоруського кордону. Водночас купання дозволено в річках і озерах у місцях масового відпочинку, зокрема на озері Світязь.

У Львівській області можна подорожувати до лісів, але в'їзд до них на автомобілі заборонений. Виняток становлять лише транзитні маршрути або велосипедні маршрути через ліс. Розпалювати багаття дозволено лише у спеціально відведених місцях. Екскурсії, піші прогулянки та рафтинг на маршрутах поблизу важливих об'єктів інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів заборонені. Туристичні об'єкти працюють, а купання та засмагання дозволені лише на пляжах, перевірених та рекомендованих Державною службою з надзвичайних ситуацій.

У Закарпатській області можна ходити в ліс, але деякі маршрути закриті для туристів. Зокрема, частини Ужанського національного парку та Карпатського біосферного заповідника, що межують з іншими країнами. Зокрема, гора Піп Іван і Ялинський водоспад, розташовані на території Трибушанського природоохоронного науково-дослідного агентства, не відкриті для відвідування туристами. Туристична атракція, така як польоти одномоторних літаків також заборонені.

В Івано-Франківській області, дозволені екскурсії в гори та ліси. На території курорту Буковель заборонено в'їзд до лісу на джипах, всюдиходах, позашляховиках та мотоциклах. Крім того, інші тимчасові обмеження затверджені для Верхвенського району, а також для сіл на прикордонних територіях сільських рад Зеленської та Білоберізької. Заборона стосується, зокрема, рекреаційної діяльності на території громад, що межують з кордоном.

Доступ до лісів дозволений також у Тернопільській області. Усі туристичні об'єкти там працюють у звичному режимі згідно із затвердженим



графіком. Наразі в області розробляються нові пішохідні та велосипедні маршрути, а також удосконалюються вже існуючі. Туристичні інформаційні центри в Тернополі, Теребовлі, Чорткові та Заліщиках просувають місцеві туристичні продукти та відкривають місцеві туристичні маршрути, які включають екскурсії, майстер-класи та гастрономічні елементи.

У Рівненській області військова адміністрація нещодавно дозволила людям заходити в ліси для збору ягід, але не в усьому регіоні. Поїздки до північних частин шести громад заборонені: Локницькій, Заріченській, Висоцькій, Миляцькій, Старосільській та Березівській.

У Хмельницькій області всі туристичні об'єкти працюють у звичайному режимі згідно із затвердженим графіком. Відвідувати ліси не заборонено, але є деякі обмеження: заборонено розводити багаття, а також заборонено в'їзд до лісів усіх транспортних засобів, окрім велосипедів.

У Чернівецькій області всі туристичні об'єкти працюють у звичайному режимі відповідно до затвердженого графіку, а туристи можуть відвідувати їх відповідно до вимог Закону України «Про правовий режим воєнного стану». Жодних рішень про заборону відвідування лісів немає. Туристичні об'єкти, розташовані на відстані понад 5 кілометрів від прикордонної зони, можна відвідувати лише з дозволу прикордонників.

Особливо в районах, непридатних для розвитку туризму, хотілося б підкреслити великий потенціал населених пунктів Баштанського та Снігурівського районів Миколаївської області. Природні особливості регіону, особливо водні ресурси (р. Веревчина, на якій побудовано Любинське водосховище), створюють дуже привабливі умови для розвитку активного туризму. Навколишній ландшафт має значне біорізноманіття, що сприятиме розвитку відпочинкового туризму. Водночас, внаслідок інтенсивних бойових дій, що відбувалися в околицях, залишилася низка польових фортифікаційних споруд, які, за умови належного облаштування, також можуть стати об'єктом військового туризму. Однак, згадані вище обмеження пов'язані з необхідністю розмінування великих територій, утилізації снарядів і ракет, що не розірвалися, відновлення інфраструктури і т.д. Після Перемоги ми зобов'язані створити мережу об'єктів військового туризму для вшанування героїв, які віддали своє життя за свободу українського народу, та виховання наступного покоління українських патріотів. Враховуючи перебіг бойових дій з лютого по серпень 2022 року, пропонується наступне зонування, виходячи з придатності території України для військового туризму:

– придатна – не зазнає масштабних обстрілів, не потребує розмінування території, відновлення інфраструктури (Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Рівненська, Закарпатська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Житомирська, Черкаська, Кіровоградська, Полтавська області);

– непридатні – сильно обстрілювані, потребують значного часу для відновлення інфраструктури та розмінування (Одеська, окремі райони Херсонської, Миколаївської, Запорізької, Дніпропетровської, Чернігівської, Сумської, Харківської, Київської областей);

– короткострокова недоступність (5 років) – території з високим рівнем бойових дій, більшість з яких окуповані російськими військами (Донецька, Луганська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська, окупована частина Харківської області, Крим).

Російська військова агресія проти України спричинила значні зміни в українському менталітеті, руйнування інфраструктури, численні жертви тощо. Однак після Перемоги України у визвольній війні сформується величезний потенціал для військового туризму. Після закінчення війни можна буде створити нові дестинації для військового туризму – місця боїв, польові фортифікаційні споруди та військові кладовища українських воїнів.

Таким чином, стратегічна мета розвитку воєнного туризму має не лише суто економічне значення (підтримка міжнародного іміджу України), а й цивілізаційне та гуманістичне.

Не лише українці, а й увесь світ має бути поінформований про справжні причини та наслідки війни. Для досягнення цієї мети необхідно докласти спільних зусиль за фінансової підтримки Уряду та міжнародної технічної допомоги, за участі стейкхолдерів та за сприяння Державного агентства розвитку туризму для розвитку центрального об'єкту українського потенціалу військового туризму – маршрутів пам'яті, які включають низку зруйнованих окупантами об'єктів, що будуть збережені як докази злочинів, скоєних країною-агресором.

Безумовно, відродження туризму варто починати з регіонів, які найменше постраждали від війни. Це сформує основну базу для залучення туристів. У територіальному розрізі слід враховувати динаміку звільнення територій, а розвиток туристичного потенціалу гнучко підтримувати фінансовими та людськими ресурсами. Враховуючи досвід інформатизації туризму під час пандемії, деякі елементи стратегії розвитку потенціалу військового туризму можуть бути реалізовані вже зараз *в електронному вигляді*. Говорячи про відродження туризму у звільнених містах, маємо наголосити, що всі проекти, пов'язані з воєнними подіями, мають бути насамперед частиною меморіального туризму в нашій країні. Тому до вирішення питання етичної та економічної раціональності проектів військового туризму мають бути максимально залучені державні органи, громадськість, місцева влада та професійні дослідницькі центри. Зрозуміло, що неетично і неприпустимо розміщувати ті чи інші пам'ятки на маршрутах меморіального туризму, так само неприпустимо ігнорувати пам'ятки героїчної боротьби народу проти російської окупації при плануванні подієвого туризму.

За час збройної агресії російські війська зруйнували сотні музеїв та тисячі житлових будинків, навчальних закладів і лікарень. Окупанти вивезли з окупованих територій багато експонатів, зруйнували виставкові зали та музеї. На рис. 8 показані основні військові музеї (станом на 1 січня 2024 року).

#### *1. Волинський музей українського війська та військової техніки.*

18 березня 1999 року Міністр оборони України видав наказ про створення музею в Луцьку. Ініціатором створення музею виступила громадська організація «Джерела». Відповідно до наказу, Міністерство оборони України

виділило військову казарму площею близько 1 гектара та два будинки 1925 року побудови (загальною площею понад 900 кв.м.) у центрі Луцька для розміщення музею. Будівництво музею було завершено у вересні 1999 року, а в червні 2000 року перша черга експозиції завершилася відкриттям виставки військової техніки та озброєння. Наразі експозиція включає авіаційні системи, бронетехніку, зенітно-ракетні комплекси, артилерію, засоби матеріально-технічного забезпечення Збройних Сил України та засоби зв'язку.



Рис. 8. Основні військові музеї

## *2. Музей визвольної боротьби України при Львівському історичному музеї*

Музей було відкрито 13 жовтня 2012 року з нагоди 70-ї річниці створення Української повстанської армії. Ця красива будівля з вежею колись була резиденцією стрілецького товариства («Куркове братство») та місцем проведення різноманітних заходів Просвіти. Сьогодні тут представлено багато експонатів, що охоплюють період визвольного руху з кінця XIX ст. до часів незалежності України.

## *3. Національний військово-історичний музей України*

Національний військово-історичний музей України – головний музейний заклад у структурі Збройних Сил України, який досліджує та презентує українську військову історію, витоки та сучасний стан українських військових традицій, вивчає, а також експонує зброю та військову техніку різних епох.

Музей був створений у жовтні 1995 року як Центральний музей Збройних Сил, а 15 січня 2010 року Президент України надав йому статус державного і перейменував на Національний військово-історичний музей України. Будівництво музею розпочалося у жовтні 1995 року, а у вересні 1996 року рішенням Міністра оборони України музею було надано статус головного музею в системі військово-музейного обслуговування Збройних Сил України. Музей був відкритий для відвідувачів у червні 1998 року і з того часу завоював прихильність шанувальників військової історії; до 2010 року він був Центральним музеєм Збройних Сил України, а 15 січня 2010 року Указом Президента України Центральному музею Збройних Сил України було надано статус музею державного значення і перейменовано на Національний

військово-історичний музей України. Національний військово-історичний музей України займається видавничою діяльністю та є засновником «Щорічника воєнної історії».

4. У місті Збаражі Тернопільської області відкрили *Музей російсько-української війни*.

Ініціаторами створення музею виступили ветерани АТО, волонтери та активні мешканці Збараської громади. Ідею відкриття такого закладу запропонував *Володимир Голоднюк*, батько *Устима Голоднюка*, «Героя Небесної Сотні». Серед експонатів – бронежилети, сталеві трубки від військової зброї та каски, які врятували життя солдатам. Однак, за словами *Володимира Голоднюка*, найбільш пам'ятні експонати ще не виставлені. Незабаром у музеї планують організувати окрему експозицію, присвячену Револуції Гідності. Будинок розташований на вулиці Грушевського, поруч із пам'ятниками командира УПА *Климу Савури* та двом наймолодшим героям Небесної Сотні – *Назарію Войтовичу* та *Устиму Голоднюку*. Наразі в будинку відремонтовано дві кімнати. Одна з них використовується як музей, а інша – як штаб для волонтерів, які допомагають бійцям у російсько-українській війні. Організуються екскурсії, сюди приїжджають учні шкіл Збаража та навколишніх сіл, де їх навчають патріотизму.

5. *Івано-Франківський обласний музей визвольної боротьби імені Степана Бандери*.

Заснований Івано-Франківською обласною радою, він був офіційно відкритий 14 жовтня 1997 року, в день Молитви до Пресвятої Богородиці та день заснування Української повстанської армії. До 2010 року він був відомий як Музей визвольної боротьби Карпатського краю. Експозиції музею ґрунтуються на матеріалах, зібраних завдяки кропіткій праці членів Товариства «Меморіал». Перші такі матеріали були знайдені під час розкопок масового поховання жертв комуністичного режиму в Дем'яновому Лазі (Івано-Франківськ) у вересні-жовтні 1989 року, а також під час інших подібних розкопок в Івано-Франківській області.

6. *Музей ракетних військ стратегічного призначення*.

Кіровоградська область, смт. Побузьке.

Музей не має аналогів у Європі. Він був побудований на місці бою 46-ї ракетної дивізії. Експонати музею відображають історію ракетних військ. Підземний командний пункт і ракетна шахта представлені в оригінальному вигляді. Крім того, в музеї представлено обладнання та устаткування, яке використовувалося для обслуговування ракетних комплексів, ракетних двигунів і систем космічного зв'язку. Музей налічує майже 3 000 об'єктів, кількість яких постійно зростає і урізноманітнюється. Поруч з експозицією розташовані невеликий готель і кафе.

7. *Музей Повітряних Сил Збройних Сил України*

Музей авіації та техніки протиповітряної оборони під відкритим небом, розташований у Вінниці. Музей розташований на території Командування Повітряних Сил Збройних Сил України. Відкритий у 2001 році на території військової частини № А-0215 (№ А0549 станом на 2020 рік). 5 травня того ж

року було встановлено пам'ятний знак «Рейс неповернутий», який згодом став місцем створення «Алеї слави». З 2005 року в музеї проводяться виставки техніки протиповітряної оборони. 2009 року біля меморіальної дошки «Не повернулися з польоту» встановлено перші погруддя: командирю ескадрильї 271-го винищувального авіаційного полку капітану Віктору Хасіну та штурману ескадрильї 35-го штурмового бомбардувального авіаційного полку капітану Івану Жмурку.

У 2013 році Музей військової історії Повітряних Сил Збройних Сил України було реорганізовано у Музей Повітряних Сил Збройних Сил України – філію Національного військово-історичного музею України. 8 травня 2014 року у Музеї Повітряних Сил Збройних Сил України відкрито «Алею Слави». 24 травня 2016 року наказом Міністра оборони України № 274 музей було перейменовано на сучасну назву.

*8. Музей «Подвиг цивільного населення Дніпропетровщини під час проведення АТО», Музей АТО*

Музей був створений у січні 2016 року як одна з шести філій Дніпропетровського історичного музею. Складається з критої експозиції (розміщеної в Галереї батальних діорам Дніпра ) та експозиції під відкритим небом «Дорога на Донбас». Експозиція під відкритим небом відкрилася 25 травня 2016 року, а в приміщенні – 23 січня 2017 року. 2023 У липні рішенням обласної ради музей було перейменовано на Музей сучасної російсько-української війни.

*9. Музей Арпада*

В Історико-військовому музеї Арпада зберігається унікальна колекція військової техніки часів Другої світової війни. Крім того, бункери того часу були відреставровані і відкриті для відвідувачів. Сьогодні фундаменти, стіни і стелі чотирьох бункерів добре збереглися.

Музей налічує понад 2 000 експонатів. У Колочаві також була відновлена протитанкова оборонна лінія, що складається з бетонних пірамід. При довжині 100 метрів, це найдовша лінія оборони в Європі.

*10. Очаківський військово-історичний музей*

Очаківський військово-історичний музей – історичний музей, розташований у місті Очаків Миколаївського району Миколаївської області. Очаківський військово-історичний музей є філією Миколаївського обласного краєзнавчого музею. Це краєзнавчий музей, створений на громадських засадах.

Музей військової історії Очакова – це скарб міста, макет «Штурм фортеці Очаків». Крім цієї діорами, в 1974 році були додані «Битва під Кінбурном» і «Облога Очакова». Сьогодні всі ці картини зберігаються на складах, через їхні величезні розміри музей взагалі не може виставити їх на виставку.

*11. Одеський військово-історичний музей*

Військово-історичний музей Південної України – це військово-історичний музей в Одесі. Він був відкритий 6 листопада 1967 року як Червонопрапорний музей історії Одеського військового округу. На початку 1980-х років музей був реконструйований і 8 травня 1985 року знову відкритий для відвідувачів. Музей має колекцію документів та експонатів з історії

військового мистецтва від середини ХІХ століття до сьогодення. Музей має колекцію документів та експонатів з історії військового мистецтва від середини ХІХ століття до сьогодення. У 2019 році був повернутий Міністерству оборони України.

*12. Музей озброєння та військової техніки.*

Сумська область, Спадщанський ліс (11 кілометрів від Путивля)

У музеї представлено 33 одиниці техніки, що належать до різних родів військ та видів. Музей озброєння та військової техніки був відкритий у Спадщанському лісі у 2008 році. Серед експонатів музею – артилерія, бронетехніка, авіація, засоби протиповітряної оборони та інші. Вони були створені та вироблені в період з 1930-х до 1980-х років.

*13. Музей «Братерство» (с. Соколове)*

Музей братерства створений на честь пам'ятної битви в селі Соколове (Зміївський район, Харківська область), де чехословацькі добровольці з Першого окремого батальйону Чехословаччини під командуванням полковника Людвіка Свободи в 1943 році вперше вступили в бій проти нацистської армії під час Другої світової війни. Він входить до неофіційних «Семи чудес Зміївщини» і є одним з найважливіших туристичних об'єктів Харківської області. За своїм характером і змістом цей музей є пам'яткою історії країн: України, Чехії та Словаччини. Він є філією Зміївського краєзнавчого музею.

*14. Військово-патріотичний музей – Шампань*

Музей Центру військово-патріотичного виховання розташований у селі Шампанія Черкаської області. У музеї експонується цінна військова техніка: бронетранспортери, вантажівки всіх видів, всюдиходи, мотоцикли, ракетні установки тощо. У музеї також представлений широкий спектр військової зброї: автомати, гвинтівки, кулемети та військова форма.

*15. У Чернівецькій області відкрився музей російсько-української війни*

27 лютого 2023 року у Сокирянах Чернівецької області відкрився музей, присвячений російсько-українській війні. Серед експонатів – галереї міст-героїв України, особисті речі мешканців громади, які загинули на фронті, та військові предмети. Експонати були передані військовослужбовцями та їхніми родичами.

*16. Чернігівський військово-історичний музей*

Музей у Чернігові, відділ Чернігівського обласного історичного музею імені В. В. Тарновського.

Музей бойової слави в Чернігові був створений добровільно з ініціативи та за участю ветеранів колишньої Першої Курганної армії у спеціально збудованому приміщенні. Експозиція була відкрита у 1985 році на честь сорокаріччя перемоги у німецько-радянській війні, а у 1986 році музей був перетворений на відділ Чернігівського історичного музею.

Музей налічує близько 2 500 експонатів, що відображають бойову історію колишньої Першої Курганної армії в роки німецько-радянської війни, військово-патріотичну роботу, яку ветерани проводять серед молоді, успадкування традицій, повсякденне життя сучасної армії, а також історію Чернігівщини з 1917 року до наших днів.

*17. Панорамний музей «Визволення Проскурова»*

«Визволення Проскурова» – панорамний музей на честь визволення міста Проскурова (з 1954 року перейменованого на Хмельницький) від німців 25 березня 1944 року в ході Проскурівсько-Чернівецької наступальної операції. Художники Владислав Мамсіков та Володимир Волков намалювали та змонтували кільце у 1986-1988 роках. Панорама розміщена у спеціально збудованій будівлі, що належить Хмельницькому палацу творчості дітей та юнацтва. На панорамі зображено битву на околиці Проскурова, на теперішньому проспекті Миру. До наших днів у Проскурові збереглося кілька будівель, зокрема обриси костелу Святої Анни.

#### *18. Технологічний музей Богуслаєва*

Приватний український музей авіаційних двигунів, розташований у Запоріжжі. Серед експонатів музею – зразки авіаційних двигунів, колекція вітчизняних і зарубіжних мотоциклів, експонати мисливської зброї та приватна колекція самоварів. З лютого 2013 року площа перед центральним фасадом перетворена на музей, де вишикувалася військова та сільськогосподарська техніка різних періодів, а на стовпах розвішані зразки авіаційної техніки. До 68-ї річниці перемоги у Другій світовій війні перед музеєм виставлено раритетну зброю козацької доби, а над будівлею з'явився легкий транспортний літак. Біля входу до музею встановлено транспортно-бойовий гелікоптер Мі-24 з двигуном «Мотор Січ».

#### *19. Музей важкої бомбардувальної авіації*

Музей важкої бомбардувальної авіації – філіал Національного військово-історичного музею України, унікальний музей авіації під відкритим небом у Полтаві. Музей створено 1 вересня 2016 року наказом Міністра оборони України № 192 від 11 квітня 2016 року, юридична адреса: м. Полтава, вул. Олександра Засядька, 1. Музей створено на базі аеродрому, який був заснований у 1920-х роках і пройшов шлях від цивільного аеропорту, що обслуговував першу в Україні пасажирську авіакомпанію, до однієї з найпотужніших стратегічних авіабаз у світі.

#### *20. Військово-історичний комплекс «Скеля»*

Це унікальний музейний комплекс, розташований у підземеллі колишнього командного пункту Коростенських укріплень. Музейний комплекс розташований на березі річки Уж у центрі міста Коростень Житомирської області. Музейний комплекс в оборонних спорудах був побудований у 2005 році. В основі музею – комплекс підземного командного пункту. Більшість експонатів музею – це предмети, знайдені в Коростенському та Новоград-Волинському укріпленнях, а також інші артефакти часів німецько-радянської війни. Заслужують на увагу рідкісні фото воєнних часів, реконструкції та макети бункерів, схеми допоміжних підрозділів.

Україна має величезний ресурсний потенціал для розвитку всіх видів військового туризму: численні оборонні споруди різних періодів, поля битв, музеї військової історії, пам'ятники загиблим воїнам різних періодів, пам'ятники відомим військовим діячам; військові полігони, військові частини, стрілецькі клуби, мисливські угіддя, діяльність патріотичних організацій, що проводять вишкільні табори; діяльність клубів військово-історичної

реконструкції, численні військово-історичні фестивалі. Однак російсько-українська війна внесла свої корективи в розвиток туризму в Україні, в тому числі і в розвиток військового туризму.

Фактично, внаслідок окупації значна частина нашої території була вилучена з переліку туристичних дестинацій. Російська військова агресія проти України призвела до значних змін в українському менталітеті, руйнування інфраструктури, великої кількості жертв тощо. Однак після Перемоги України у визвольній війні сформується величезний потенціал для військового туризму. Після закінчення війни можуть з'явитися нові об'єкти військового туризму – поля битв, польові укріплення та військові кладовища українських воїнів.

Незважаючи на відсутність військових дій на території Волинської та Рівненської областей, ця територія досі містить велику кількість реліквій визвольної війни 2022 року, зокрема різні системи фортифікаційних споруд, перевірені маршрути розвідувальних груп, позиції, обладнані різноманітним озброєнням, тощо.

Враховуючи, що місцеве населення активно долучалося до підготовки місцевості до оборони, їх можна було б використовувати як провідників, екскурсиводів тощо. Існуюча система траншей і бліндажів, відремонтована, впорядкована і частково музеєфікована, могла б бути використана як атракційний об'єкт або заклад розміщення. Однак сьогодні, внаслідок російської агресії, віртуальні тури є єдиним методом телепортації, який дозволяє потрапити до музею, відвідати відоме історичне місце або подивитися виставу, не виходячи з дому, бомбосховища чи укриття. Віртуальні музейні тури використовують 3D та 4D ефекти, інноваційні додатки та сферичні панорами, щоб допомогти тим, хто з тих чи інших причин не може дозволити собі подорожувати.

Віртуальні тури у воєнний час – це можливість насолодитися шедеврами сучасного світового мистецтва, не виходячи з дому, безпечно доторкнутися до давньої історії власного народу, підвищити патріотичну свідомість, а також зняти психологічне напруження та надихнутися на реальну подорож у майбутньому. В Україні основними цілями створення віртуальних екскурсій музеями на даному етапі є:

– *інформаційно-ознайомча* (може бути досягнута шляхом показу не лише відкритих виставок, а й, наприклад, музейних колекцій, що зберігаються на складах або в інших сховищах, вивезених внаслідок війни);

– *освітньо-культурні цілі* (надання можливості розширити діапазон візуального сприйняття об'єктів, що демонструються на екскурсіях та турах);

– *соціально-психологічна реабілітація* (дозволяє відволіктися від негативних новин і подій та краще спілкуватися один з одним)<sup>7</sup>.

Як правило, це діючі музеї або музеї, тимчасово переміщені в безпечніші місця, з розвиненими інтерактивними можливостями, які дають змогу ходити

---

<sup>7</sup> Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Економіка та суспільство. 2023. № 52. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-36 (дата звернення: 03.08.2024)



виставковими залами, переглядати тривимірні зображення та вивчати інформацію про експозиції та окремі експонати, не відвідуючи їх особисто.

Кількість таких віртуальних музеїв та виставок в Україні наразі зростає.

Віртуальний військовий туризм стрімко розвивається, тому що він має багато привабливих особливостей, які є особливо сприятливими для віртуальних туристів:

1. *Мінімізація особистих витрат часу і грошей*: віртуальні тури зараз безкоштовні і туристам не потрібно пакувати валізи «в дорогу». Крім того, туристи можуть перервати свою віртуальну подорож у будь-який момент, а потім продовжити «мандрівку» у зручний для них час.

2. *Альтернатива традиційним подорожам у випадку важкодоступних територій та цілей*. Це особливо важливо для України, яка веде активні бойові дії за збереження своєї національної цілісності та незалежності. Крім того, віртуальні музейні тури відкривають доступ до важкодоступних регіонів та ширшого кола людей в інших країнах. Прикладом є люди з інвалідністю. Віртуальні музейні тури також забезпечують зручність та переваги для багатодітних маломобільних сімей або сімей з маленькими дітьми.

3. *Безпека – один з головних аспектів віртуальних турів у воєнний час*. Очевидно, що онлайн тури є менш ризикованими, ніж офлайн тури. Однак і тут є свої ризики, наприклад, якщо не дотримуватися правил безпеки в Інтернеті і залишити особисті дані, можна втратити гроші на банківській картці. У будь-якому випадку, віртуальний туризм не загрожує життю і здоров'ю туристів за жодних обставин.

4. Для туристів, які не володіють іноземною мовою, *безконтактний спосіб* подорожі зручний тим, що не вимагає безпосереднього вербального спілкування з місцевим населенням, що дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних з мовним бар'єром і недостатнім знанням місцевості, в якій перебуває людина. Для деякого віртуальні музейні екскурсії є підготовкою до реальної екскурсії.

Таким чином, віртуальні музейні екскурсії можна розглядати як дуже перспективний напрямок сучасного туристичного ринку, що успішно існує в умовах війни за збереження цілісності та незалежності України.

Впровадження інноваційних технологій стало пріоритетним напрямком у роботі військових музеїв в умовах війни. Позитивний внесок у цю справу вніс досвід попередніх років, коли українські культурні інституції долучилися до проєкту Пан'європейської мережі віртуальних музеїв (Pan-European Virtual Museum Network). Він надає необмежений доступ до віртуальних архівів, музеїв, бібліотек та галерей. Інший мистецький проєкт Google-Art Project – також сприяє розумінню світових культурних досягнень. Він охоплює матеріали з 17 музеїв і 385 галерей у дев'яти країнах.

Під час війни спонсори покращили матеріальну базу українських музеїв. Це дозволило оцифрувати матеріали та зробити їх вільно доступними в Інтернеті. Угода між Google та Міністерством культури України також сприяла збільшенню представленості України в інформаційному просторі. В рамках цієї угоди було започатковано проєкт віртуальних екскурсій музеями. Основними

концепціями проекту є віртуальний тур музеєм. Його основна мета – надати можливість громадськості відвідувати експозиції через Інтернет (віртуальні тури). До початку війни було оцифровано сім українських музеїв: Національний музей народної архітектури та побуту України, Музей живої історії «Мамаєва Слобода» у Києві, Музей народної архітектури та побуту імені Климента Шептицького у Львові, Державний заповідник «Хортиця» у Запоріжжі та Чигиринський державний історико-культурний заповідник. Національний історико-культурний заповідник у Запоріжжі. Кожен віртуальний мандрівник може відвідати музеї онлайн та ознайомитися з архітектурою через 360-градусні панорами. Усі віртуальні подорожі озвучені трьома мовами, презентуючи культурну спадщину України. Однак ці досягнення є радше винятком, ніж нормою. Через пандемію COVID-19 та війну зросла цифрова присутність музеїв в інформаційному просторі.

Музеї в Україні відреагували на цю ситуацію по-різному. Більшість закладів використали традиційний формат: розміщення відеоеккурсій та фотона своїх соціальних сторінок для широкої аудиторії.

*Проте варто відзначити інноваційні підходи, спрямовані на людей з особливими потребами.* Однією з небагатьох організацій, яка почала створювати відеоекскурсії для людей з мовним бар'єром, є Національний заповідник «Софія Київська». Відеоекскурсії супроводжуються сурдоперекладачем, що не лише дозволяє частині населення залишатися вдома, роблячи їхнє дозвілля більш насиченим та цікавим, а й має значний соціальний ефект.

Віртуалізація музеїв стала трендом, який не лише обмежується відеоекскурсіями для людей з особливими потребами, але й дуже популярним серед широкої громадськості, зокрема громадян України та туристів з інших країн. Запровадження карантину та війна дали потужний поштовх до зміни музеїв, тобто до зміни форми роботи та модернізації, щоб зробити їх більш цікавими та доступними для більшості громадян. Музеї почали переходити до інтерактивного підходу та використовувати переваги інформаційних технологій. Віртуальні тури, створені ентузіастами, стали нагальною потребою<sup>8 9</sup>. Матеріали оновлювалися щодня, організовувалися онлайн-події, а в безпечних районах деякі музеї почали організовувати вуличні лекції перед музеями та розширили спектр вуличних перформансів.

Як результат, українці тепер дивляться на українські військові музеї зовсім інакше, ніж до карантину та війни. Але все це вимагає певної майстерності. Збереження соціальної ролі та значення військових музеїв у суспільстві є імперативом як для самих військових музеїв, так і для суспільства.

Для більшості українських військових музеїв основними каналами поширення інформації про свою діяльність під час війни є соціальні мережі

---

<sup>8</sup> Лисюк Т.В., Терещук О.С., Білецький Ю.В. Віртуальні екскурсії – інноваційний напрям у туристичній діяльності Волині. Економіка та суспільство. 2023. №53. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554> DOI: /10.32782/2524-0072/2023-53-44 (дата звернення: 03.08.2024)

<sup>9</sup> Сущенко О.А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm\\_tech\\_2018\\_140\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_tech_2018_140_6) (дата звернення: 03.08.2024)

(Facebook) та веб-сайти. Проаналізувавши активність сторінок найбільших українських музеїв у соціальних мережах, можна сказати, що їхня активність почала зростати ще до війни. Однак у першій половині 2023 року спостерігалось різке зростання активності, причому обсяг активності у 2023 році в кілька разів перевищив показник 2022 року. Про це свідчать і вподобання відвідувачів. Переглядаючи веб-матеріали і виділяючи вподобаний контент, відвідувачі фактично погоджували його зміст. Веб-сторінка музею стає не лише місцем для демонстрації його діяльності (анонси подій, відеоекскурсії, онлайн-курси, фото), але й платформою для обговорення, висловлення побажань через лайки чи репости.

Діяльність музеїв у соціальних мережах стала першим кроком у подальшій трансформації музейного туризму в напрямку діджиталізації. На прикладі Волині розглянемо особливості соціальної структури аудиторії музейних сторінок у соціальних мережах.

На сучасному етапі існує багато проблем у розвитку військового туризму, особливо на територіях, які потребують розмінування та відновлення інфраструктури. У майбутньому непридатні та непридатні для використання території, в тому числі місця, де ведуться бойові дії, також матимуть великий потенціал для туризму. Під час російсько-української війни в районах активних бойових дій було збудовано велику кількість оборонних споруд (блокпостів, окопів, траншеїв), які мали вирішальне значення для порятунку життів та перебігу бойових дій. У майбутньому ці об'єкти будуть популярними серед туристів.

Територія металургійного комбінату «Азовсталь» у Маріуполі (Донецька область), де бійці полку «Азов» кілька місяців обороняли місто, а мирні жителі переховувалися, по праву вважається сучасною фортифікаційною спорудою.

Змієві Вали під Білогірською (Київська область) – тисячолітнє укріплення, яке так і не вдалося захопити російській армії.

Важливе місце у розвитку військового туризму та вшанування пам'яті загиблих мають займати місця битв, особливо кривавих і переломних подій. Географія цих місць боїв дуже широка – Київська, Чернігівська, Сумська, Харківська, Луганська, Донецька, Запорізька, Херсонська та Миколаївська області<sup>5</sup>.

Після звільнення деяких територій від окупантів стали відомі нові факти про знуцання та масові поховання цивільного населення, яке постраждало від війни. З метою вшанування пам'яті жертв серед цивільного населення та висвітлення жорстокості війни у звільнених від окупантів містах, селищах і селах мають бути створені меморіальні комплекси, які б також стали важливими військовими туристичними об'єктами. Також необхідно створювати меморіальні музеї російсько-української війни та організовувати на їхніх територіях освітні та просвітницькі заходи з метою виховання соціально відповідального та патріотично налаштованого покоління.

Поява нових місць російсько-української війни та створення музеїв сприятиме розвитку нового виду туризму в Україні – військового. Зростаючий інтерес іноземців до українських військових подій свідчить про багатообіцяючу

перспективу туристичних потоків у повоєнній Україні. Для досягнення післявоєнного відновлення та сталого розвитку внутрішній туризм потребує партнерства на всіх рівнях, надійної та ефективної участі уряду, а також узгодженої вертикальної координації між національними та місцевими органами влади з метою сприяння розвитку туризму. Водночас той факт, що під час війни в Україні не було територій, які були б повністю безпечними, безпосередньо негативно вплинув на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не можуть подорожувати до України через часті масштабні обстріли, ракетні та бомбові атаки в країні.

Індустрія внутрішнього туризму також наразі переживає серйозну кризу внаслідок міграції людей з небезпечних районів до безпечніших, замість того, щоб подорожувати до інших частин України. Українська туристична галузь наразі втрачає багато грошей. По-перше, це пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. Наразі в Україні взагалі немає іноземних туристів, а в 2020 році кількість іноземних туристів сягнула близько 4 млн, з яких близько 90 000 скористалися послугами українських туристичних агентств.

Тринадцять з 24 областей України майже повністю зупинили роботу туристичних підприємств. При правильному підході можна створити унікальні дестинації військового туризму, які прославлятимуть славу українських військових. Також необхідно створювати військові меморіали для увічнення пам'яті героїв, які загинули, захищаючи Україну від московських окупантів<sup>10</sup>.

Водночас, варто зазначити, що для туристичної галузі зараз характерним є наступне:

- керівництво туристичних підприємств більше орієнтується на волонтерство, перетворюючи туристичні центри на гуманітарні або волонтерські штаби;
- на туристичних маршрутах мають бути встановлені бомбосховища або укриття;
- маршрути навколо важливих державних та військових об'єктів, які можуть стати об'єктами ракетно-бомбових ударів з боку російських агресорів, мають бути зведені до мінімуму;
- пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії та мінні поля.

Що стосується розвитку військового туризму на даному етапі, то можна виділити основні негативні фактори, спричинені війною:

- доходи українців зменшилися або залишилися на рівні, що передувало вторгненню, тоді як витрати значно зросли;
- на виїзний туризм негативно вплинуло те, що внаслідок введення воєнного стану на всій території України громадянам, які мають військовий обов'язок, заборонено виїжджати за межі країни;
- питання безпеки в'їзного туризму наразі стоїть на паузі, оскільки Україну наразі відвідують переважно з робочими дипломатичними візитами,

---

<sup>10</sup> Луцкич М. В., Москвяк Я. В. (2021) Можливості розвитку військового туризму в Україні. *International Scientific Journal «Internauka»*. Series: «Economic Sciences». URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16333489757957.pdf> (дата звернення: 03.08.2024)

кореспонденти іноземних ЗМІ та волонтери, яким не байдужа доля України. На жаль, наразі неможливо гарантувати безпечне перебування іноземних туристів в Україні;

– проблеми з кадровим забезпеченням у туристичній сфері через міграцію населення призвели до скорочення кількості кваліфікованих кадрів у всіх сферах економічної діяльності;

– руйнування рекреаційної інфраструктури.

Сьогодні внутрішній туризм має особливий характер, що пов'язано з дозволами та обмеженнями, які застосовуються у відносно безпечних західних та центральних регіонах під час війни. Ці фактори слід враховувати не лише туристам, але й туристичним компаніям. При розробці маршрутів військової пам'яті необхідно враховувати розташування бомбосховищ. При розробці маршрутів військового туризму туроператори та гідни повинні враховувати, що туристи повинні мати доступ до бомбосховищ у разі повітряної тривоги.

Маршрути історичного та військового туризму слід планувати відповідно до розпоряджень про комендантську годину. З метою підтримання правопорядку під час воєнного стану в усіх регіонах України вводиться комендантська година. Зазвичай комендантська година діє з 23:00 до 05:00, тому слід враховувати цю вимогу, плануючи свій відпочинок або відвідування певних військових об'єктів. Під заборону підпадають військові екскурсії поблизу важливих або військових об'єктів інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських перевалів у різних регіонах України, відпочинок у прифронтових зонах та поїздки на території, що перебувають або перебували під окупацією.

Варто зазначити, що рекреаційно-туристична діяльність має свої особливості в кожному регіоні. Здебільшого вони пов'язані з певними обмеженнями, які діють в окремих регіонах. Під час війни ситуація з туризмом в країні є досить песимістичною. Однак очікується, що туризм почне відновлюватися після завершення конфлікту, оскільки запити до екскурсійних турів на військову тематику вже є. Це підтверджує досвід низки країн, які пережили війну і підняли свою туристичну галузь на новий рівень. Серед них Хорватія, Ізраїль та Грузія. Тому складно говорити про розвиток військового туризму під час війни, але водночас ми повинні намагатися підтримувати цю діяльність там, де дозволяє безпекова ситуація, тим самим допомагаючи країні економічно і підтримуючи своїми послугами громадян, а також відновлюючи емоційну та психологічну рівновагу в дуже складні часи.

На сьогоднішній день низка туристичних підприємств знайшли способи продовжити свою діяльність, скориставшись урядовою програмою з переміщення бізнесу, адже навіть під час війни уряд шукав шляхи допомоги бізнесу та громадянам. Значну допомогу туристичній галузі надали іноземні партнери країни та міжнародні організації.

Незважаючи на складну ситуацію в післявоєнний період, туризм має залишатися важливою частиною стратегії відновлення економіки. Однак починати працювати в цьому напрямку потрібно вже сьогодні. Зокрема, необхідно включити розвиток туризму до плану післявоєнної відбудови,

провести переговори зі світовими готельними мережами щодо їх входження в Україну, підготувати масштабні маркетингові кампанії, спрямовані на зовнішні ринки, розробити плани подорожей місцями бойової слави Збройних Сил України, працювати над відновленням туристичної інфраструктури, просувати нестандартні форми туризму, відкривати національні туристичні офіси в інших країнах. На особливу шану та повагу заслуговують представники туристичної галузі, які підтримують військових, тимчасово переміщених осіб та всіх, хто постраждав від війни, як фінансово, так і в плані надання послуг.

Протягом перших трьох місяців повномасштабного вторгнення в Україну багато українських робітників виявляли особливу солідарність зі своїми співвітчизниками і прагнули допомогти тим, хто був змушений покинути свої домівки, і саме ця допомога допомагала їм зберігати оптимізм і віру у Перемогу (рис. 9). Це також стало вирішальним фактором у подальшому виживанні їхнього бізнесу.



Рис. 9. Українці, евакуйовані під час війни

Багато екскурсоводів та менеджерів турів одразу ж долучилися до роботи в тилу, використовуючи свої професійні навички – знання місцевої ситуації, людей та культури, розуміння найкращої транспортної логістики, а також мережі знайомих в Україні та за її межами. Вони також допомагали іноземним журналістам та організаціям як фіксери. Туристичні інформаційні центри часто ставали логістичними центрами інформаційної та гуманітарної підтримки, а приміщення, які нещодавно займали туристи, ставали тимчасовим житлом для евакуйованих від війни людей та їх тварин.

Повномасштабне вторгнення дало багатьом гідам і музейним працівникам можливість і необхідність переосмислити місцеву історію та культуру. Таким чином, загалом туризм має великий потенціал у післявоєнному відновленні України. Розвиток туризму може мати сприятливий вплив на суміжні галузі та залучити іноземні інвестиції. Зростання інтересу до України (особливо до місць військових дій), покращення логістичних зв'язків з ЄС, практичне залучення іноземців до волонтерства та допомоги біженцям, а також почуття солідарності можуть призвести до збільшення кількості іноземних туристів, які приїжджатимуть до України коли це буде безпечно<sup>11</sup>. Зростаючий світовий інтерес до історичної та військової спадщини України і, на жаль,

<sup>11</sup> Винниченко І.І., Рудніченко Ю.А. Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи. Географія та туризм. 2016. Вип. 35. С. 71-79.

збільшення кількості таких об'єктів внаслідок війни, не можна упускати як можливість шукати, зберігати, переосмислювати і належним чином представляти цю спадщину не лише іноземній аудиторії, але й українцям.

На даному етапі інтерес до України з усього світу просто величезний, і ми повинні перетворити його на потужний туристичний потік. Однак неминуче, що характер внутрішнього туризму в Україні зміниться після війни з росією, і на відновлення після війни знадобиться певний час. Коли війна закінчиться і ми почнемо все відбудовувати, внутрішній туризм, очевидно, економічно постраждає. Звичайно, з часом туризм відновиться і зміниться. Багато туристів поїдуть у місця, які стали символами цієї війни. Якщо люди подорожували місцями козацької слави, такими як Холодний Яр, Хортиця, то вони зустрінуться з місцями нашої нинішньої війни.

У цьому випадку важливо вже зараз розробити таку програму екскурсій, щоб туристи могли зрозуміти, що відбувалося, і розповісти своїм дітям та онукам про боротьбу і Перемогу України.

Певні види екскурсійних турів деякий час будуть недоступні в Україні, а про пляжний туризм тимчасово забудуть, оскільки триває розмінування. З іншого боку, очікується, що кількість післявоєнних пляжів повернеться до рівня початку 2014 року, включаючи пляжі Криму.

Зараз війна змусила людей «мандрувати» (тікати в спокійніші місця) по всій країні та шукати прихистку в різних куточках світу. Ця ситуація робить нас більш згуртованими. Які слова подяки ми можемо сказати нашим сусідам з Польщі? Скільки дітей, матерів і людей похилого віку, які покинули свої домівки внаслідок війни, отримали притулок, їжу і все необхідне для життя? Польща прийняла до 3 мільйонів українців, які були змушені покинути свої домівки, рятуючись від війни, і зараз робить все можливе, щоб вони не відчували себе біженцями. Жодні слова не можуть висловити нашу щирю вдячність усьому народу Польщі та її Уряду за неоціненну допомогу, яку вони надають українцям. Скільки тимчасово переміщених осіб повернулося з інших країн? А скільки нових друзів приїде до них? Тому дуже важливо сьогодні розробляти інноваційні віртуальні екскурсійні тури, щоб зацікавити гостей з-за кордону місцевими військовими маршрутами, насамперед з Республіки Польща, Німеччини, Чехії та інших країн, які підтримують Україну.

Навіть в умовах обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати свою батьківщину. Це зрозуміло, адже постійний стрес може виснажувати, а організм потребує відновлення. Однак розвивати туризм під час війни цілком логічно, адже в Україні зростає популярність віртуального військового туризму. У цьому контексті ми пропонуємо туристичним компаніям, особливо в регіонах, які найбільше постраждали від війни, не стояти на місці, а розробляти ексклюзивні віртуальні тури, які увійдуть до переліку екскурсій для українців та гостей з різних країн після нашої Перемоги.

Онлайн-презентація військових турів на Волині – це форма організації дозвілля, яка відрізняється від реального туризму тим, що передбачає віртуальне відтворення військових об'єктів для самостійного спостереження.

Завдяки використанню інноваційних технологій віртуальні військові тури покликані забезпечити такий же рівень участі відвідувачів, як і традиційний туризм, але без необхідності фізичної присутності або оплати перельоту і проживання<sup>8</sup>.

Світ, в якому ми живемо сьогодні, все більше залежить від інформаційних технологій. Стрімкий розвиток високих технологій підштовхнув людство йти в ногу з часом, що знайшло своє відображення у народженні різноманітних нових інтернет-проектів. Одним з них є віртуальний тур, який за останні кілька років став незамінним презентаційним інструментом для різних культурних та освітніх установ, такі як музеї, бібліотеки та ін.

Через війну в Україні, небезпеку перебування в країні та обмеження на в'їзд іноземних громадян, віртуальні тури є єдиною дистанційною можливістю для українців та іноземців, зацікавлених у вивченні України, відвідати музеї, виставки та дослідити відомі історичні місця, не покидаючи своїх домівок, бомбосховищ чи укриттів.

Мати Волинь – так з повагою і трепетом називають цю землю ще з V століття. Ця земля є домівкою для пишних лісів, озер, щедрих врожаїв, унікальних пам'яток культури, сакральних місць, міфів, легенд і, перш за все, прекрасних людей, які щиро поважають і люблять свою землю. Місцеві жителі змусять вас закохатися у Волинь по-особливому, розповідаючи дуже цікаві історії про свій рідний край та оборону Волинської землі.

Віртуальний тур є імітацією на існуючу локацію і зазвичай складається з серії відео, нерухомих зображень або 360-градусних зображень.

Одними з основних технологій, що використовуються для віртуальних турів, є віртуальна реальність (VR) та 360-градусні зображення. Віртуальна реальність – це технологія занурення, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з цифровим середовищем у відчуттях реалізму. Користувачі можуть досліджувати віртуальні напрямки так, ніби вони там перебувають.

Ще одна технологія, яка використовується у віртуальних турах – 360-градусні камери. Ці камери знімають зображення, дозволяючи користувачам досліджувати об'єкти в панорамному напрямку. Така технологія особливо корисна для створення віртуальних турів такими місцями, як музеї, галереї та історичні пам'ятки. Окрім VR і 360-градусних камер, для віртуальних турів використовуються й інші технології. До них належить технологія доповненої реальності (AR), що накладається на цифрові зображення.

Також можуть використовуватися інші мультимедійні елементи, такі як звукові ефекти, музика і дикторський текст. Термін «віртуальний тур» зазвичай використовується для опису різноманітних медіа та фото зображень. Панорама – це безперервний вид, оскільки це серія фото або панорамне відео. Однак терміни «панорамний тур» і «віртуальний тур» насамперед стосуються віртуальних турів, створених за допомогою камери. Віртуальний тур складається з декількох фото, зроблених з однієї точки зору. Камера і об'єкти обертаються навколо точки, в яку падає світло ззаду об'єктива. Відеотур – це повне відео певної локації.



На відміну від статичного віртуального туру, відеотур слідує за локацією лінійно. Відеокамера знімає локацію зі швидкістю пішохода, постійно переміщуючись від однієї точки до іншої. Віртуальні 3D-тури можуть бути створені за допомогою методів 3D-реконструкції.

Для того, щоб забезпечити ефективність і прибутковість індустрії туристичних послуг, важливо бути в курсі всіх сучасних тенденцій і новітніх розробок і йти в ногу з часом.

Створення віртуальних військових турів по Волині має на меті:

- промоційно-ознайомчу, тобто реалізація цього завдання дозволяє презентувати не лише відкриті виставки, а й, наприклад, музейні колекції, що зберігаються на складах;

- освітньо-культурну, яка дає можливість розширити діапазон візуального сприйняття експонованих об'єктів на екскурсіях та подорожах;

- соціально-психологічної реабілітації, яка може відволікти увагу від негативних новин і подій та уможливити приємний обмін думками між учасниками віртуального туру.

На Волині створені комбіновані віртуальні тури, які вражають своєю унікальністю, новизною, багатогранністю та оригінальністю, оскільки включають історичні, військові, культурні та інші пам'ятки (табл. 3). Однак у майбутньому планується створення нових віртуальних військових турів (до військових музеїв, що уособлюють трагедію російсько-української війни). Віртуальні тури здебільшого використовуються як інструменти промоції.

Таблиця 3

Віртуальні тури Волині

1.	Луцькі підземелля	<a href="https://goo.gl/maps/LD5pK596AqAxNwU2E9">https://goo.gl/maps/LD5pK596AqAxNwU2E9</a>
2.	Луцький замок	<a href="https://goo.gl/maps/JYTMpCGUhC6LxdpR9">https://goo.gl/maps/JYTMpCGUhC6LxdpR9</a>
3.	Олицький замок	<a href="https://goo.gl/maps/8uUAYbGcoBmRfktD9">https://goo.gl/maps/8uUAYbGcoBmRfktD9</a>
4.	Колегіальний костел Святої Трійці. Олика	<a href="https://goo.gl/maps/iss1aKmNL3z9tagN7">https://goo.gl/maps/iss1aKmNL3z9tagN7</a>
5.	Національний парк «Прип'ять-Стохід»	<a href="https://goo.gl/maps/Rfts1tiauMZdpdEe8">https://goo.gl/maps/Rfts1tiauMZdpdEe8</a>
6.	В'їзна брама садиби XVIII ст. Любешів	<a href="https://goo.gl/maps/pJ5BEbJN1XGuAR859">https://goo.gl/maps/pJ5BEbJN1XGuAR859</a>
7.	Озеро Світязь	<a href="https://goo.gl/maps/rFxafJBcoXFWWKQS6">https://goo.gl/maps/rFxafJBcoXFWWKQS6</a>
8.	Маневицький краєзнавчий музей. Човен	<a href="https://goo.gl/maps/3s6FY9XKfE.Zr.JbNR8">https://goo.gl/maps/3s6FY9XKfE.Zr.JbNR8</a>
9.	Городище. Володимир	<a href="https://goo.gl/maps/umPwtuWwgG4nyqGt9">https://goo.gl/maps/umPwtuWwgG4nyqGt9</a>
10.	Слов'янський парк Володимир	<a href="https://goo.gl/maps/2tp8bgJqQ77qAM5v9">https://goo.gl/maps/2tp8bgJqQ77qAM5v9</a>
11.	Собор Різдва Христового + підземелля. Володимир	<a href="https://goo.gl/maps/wjY9GRVdtGk9koZ">https://goo.gl/maps/wjY9GRVdtGk9koZ</a>
12.	Костел Іоакима та Анни. Володимир	<a href="https://goo.gl/maps/kZAHmu6ZmpbYSe5Z9">https://goo.gl/maps/kZAHmu6ZmpbYSe5Z9</a>
13.	Успінський собор. Володимир	<a href="https://goo.gl/maps/SwV127ZQLQbJdZ116">https://goo.gl/maps/SwV127ZQLQbJdZ116</a>

Зараз цифрові військові тури дуже популярні. В Україні це також можливість показати зруйновані війною архітектурні пам'ятки чи рекреаційні

зони. Такі проекти виявилися дуже важливими з точки зору доступності, оскільки продуктами можуть користуватися люди з інвалідністю. На Волині вже є 13 оцифрованих пам'яток (рис. 10).

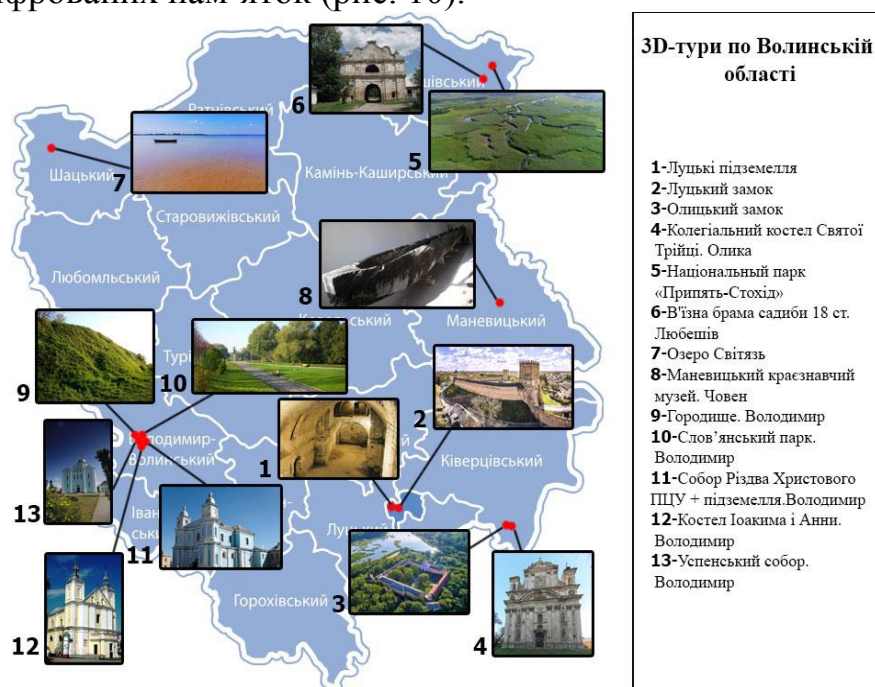


Рис. 10. Оцифровані пам'ятки Волині

До таких пам'яток належать Луцьке підземелля, Луцький замок, Олицький замок, Колегіальний костел Святої Трійці, Олика, Національний парк «Прип'ять-Стохід», В'їзна брама садиби XVIII ст. в Любешові, озеро Світязь, Маневицький краєзнавчий музей. Човен, Городище. Володимир, Слов'янський парк. Володимир, Собор Різдва Христового ПЦУ + підземелля. Володимир, костел Іоакима і Анни. Володимир, Успенський кафедральний собор. Володимир.

Віртуальна реальність стала частиною повсякденного життя. Усі віртуальні тури Волині можна переглянути безкоштовно (табл. 3.).

Віртуальні тури Волині охоплюють широкий спектр цифрових реальностей, включаючи віртуальну реальність, змішану реальність і доповнену реальність. Насправді віртуальна діяльність виходить далеко за межі туристичної індустрії. Зрештою, багато людей купують нерухомість, навіть не бачачи її на власні очі, вважаючи, що віртуального туру достатньо. Люди відвідують музеї за допомогою віртуальних турів, а освітяни використовують віртуальну реальність для покращення освітнього досвіду своїх здобувачів.

На цьому етапі представники влади, бізнесу, туризму, освітяни, екскурсоводи на Волині вивчають можливості подальшого оцифрування пам'ятників, пам'яток, рекреаційних зон та військових музеїв. Ці музеї часто створюються родичами військових, загиблих у жахливій війні, яку розв'язала росія.

Абсолютно необхідно відновити екскурсії та представити Волинь на міжнародній арені. Туристи матимуть більше можливостей відвідати унікальні пам'ятки онлайн, дізнатися більше про них і проявити більше інтересу до

запланованих поїздок. Туристична індустрія робить все можливе, щоб показати унікальні пам'ятки регіону онлайн.

Стародавні поселення, військові та археологічні пам'ятки розташовані по всій території Волині. Тут відбувалися дуже важливі події під час національно-визвольної війни Богдана Хмельницького. Окремою історичною гордістю Волині є замок Любарта, а місця, що мають історичне значення, можна знайти всюди. Тому туристам було б дуже цікаво організувати свій вільний час віртуально по-особливому, адже вони можуть помилуватися численними річками та озерами Волині (на жаль, під час війни це було неможливо, адже багато мальовничих куточків краю були заміновані), прогулятися спеціальним велосипедним маршрутом, або навіть організувати віртуальний екстремальний похід і надовго запам'ятати свою онлайн-подорож!

Природна краса регіону захоплює дух, а природа щедро обдарувала Волинь великою кількістю по-справжньому чудових місць, тому не дивно, що сюди приїжджають ті, хто любить відпочивати на лоні природи. Іноді навіть серце перестає битися, а душа наповнюється дивовижним відчуттям спокою і гармонії. У цьому куточку країни є багато святих місць. Для тих, хто звик відпочивати душею, багато куточків Волині містять унікальну енергетику, де можна не тільки сховатися від сторонніх очей, а й взагалі втекти від суєти. Волинь – один з найкрасивіших і духовно багатих регіонів. Тут багато аматорського життя, багато освітніх та військових музеїв.

Тому, на додаток до вже представлених віртуальних турів, незабаром буде запущена нова онлайн-програма, яка презентує найважливіші та найкрасивіші місця, фольклорні фестивалі, свята тощо на Волині. Здійснивши віртуальну подорож Волиню, можна дізнатися, що саме тут Іван Федоров завершив свою першу друковану книгу. Це батьківщина Лесі Українки та інших видатних діячів. Тут знаходиться найглибше озеро Європи – Світязь, а також найвідоміша копальня бурштину.

Волинь планує більш складні форми віртуальних турів, включаючи занурення в навколишнє середовище за допомогою навушників або симуляторів. Користувачі зможуть відчути ширший спектр відчуттів, таких як рух (наприклад, у симуляторі американських гірок), дотик (наприклад, вода, що бризкає на користувача) і запах.

На цьому етапі технологія віртуальної реальності стає дедалі популярнішою як доповнення до фізичного досвіду екскурсійних турів. У майбутньому Волинь може поєднати фізичні та віртуальні атракції. Також планується, що всі музеї будуть доповнювати виставки віртуальними презентаціями, як це роблять найкращі музеї світу<sup>8</sup>.

Таким чином, віртуальні тури є одним з багатьох ключів до стійкості туристичної індустрії Волині і можливістю відновити безпрецедентну епоху. Демонстрація всього, що можуть запропонувати віртуальні об'єкти, – це чудовий спосіб надихнути «звичайний» туризм і зберегти DESTINAЦІЇ живими, коли відвідувачі зможуть знову поїхати у відпустку.

Віртуальні тури отримали визнання як спосіб для готелів і туристичних об'єктів підкреслити нематеріальні переваги свого розташування, створити

особливе відчуття місця і привернути увагу туристів, які інакше не знали б про них. Справжня краса віртуальних турів полягає в тому, що ми можемо доторкнутися до історії Волині безпечно і ефективно. Люди, що знаходяться далеко один від одного, можуть дивитися один на одного і обмінюватися історіями, культурами та ідеями.

Створюючи різні типи віртуальних реальностей, можна персоналізувати сервіс для різних типів туристів. Необхідно створити кілька програм і продавати віртуальні події за допомогою спеціальних пакетів, контент-маркетингу та цільових розсилок.

Створення унікальних віртуальних турів Волині в майбутньому не повинно обмежуватися традиційними перспективами. Необхідно застосовувати інновації та передові технології у віртуальних турах, які дозволять відвідувачам політати на повітряній кулі, поплавати в озері, не намокнувши, покататися на лижах, посидіти біля каміна в холі готелю або прогулятися лісом. Додавши ці враження, туристи зможуть отримати унікальний досвід, який замінить «реальну» подорож, яка з тих чи інших причин неможлива.

Крім того, важливим фактором буде здатність післявоєнної України проводити масштабні маркетингові кампанії на зовнішніх ринках, що дозволить змінити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну туристичну дестинацію.

Крім того, важливо вже сьогодні починати переговори зі світовими готельними мережами, робити їм пропозиції щодо входження в Україну та розробляти стратегію післявоєнного розвитку. Тільки плануючи наперед, ми зможемо по-справжньому скористатися тим, що інтерес до нас залишається високим і що війна нарешті закінчилася.

Таким чином, перспективи розвитку військового туризму в післявоєнній Україні будуть:

- збільшені за рахунок залучення досвіду країн, які пережили війну, оскільки багато туристів дуже цікавляться місцями, які стали пам'ятними маршрутами та символічними місцями повоєнного періоду;

- військовий туризм є актуальним для туристів, які бажають на власні очі побачити труднощі повоєнного життя в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах;

- вшанування окремих місць в Україні, таких як Чорнобаївка, о. Зміїний тощо, які можуть стати своєрідними символами слави;

- збагачення фондів для відбудови України та розробка конкретних планів і стратегій відновлення.

Отже, військовий туризм охоплює такі напрямки: військові музеї; музеї, присвячені окремим військовим битвам та війні в цілому; меморіали, пам'ятники, поля битв та історичні битви для всіх зацікавлених осіб, а також для ветеранів та родичів загиблих воїнів, відвідування діючих та історичних військових об'єктів та полігонів, військових кораблів, підводних човнів.

Війна на території України призвела до реорганізації всієї туристичної галузі, і очікується, що після закінчення бойових дій з'являться нові популярні туристичні напрямки. Одним із шляхів відновлення туризму в Україні є

розвиток військового туризму. Військовий туризм як окремий вид туризму існує у світі вже давно, але сьогодні він набув особливої популярності.

Однією з причин популярності військового туризму є бажання дізнатися більше про історію певних подій та відчути себе їх частиною. Ця сфера туризму є дуже різноманітною, оскільки задовольняє потреби туристів різного віку та смаку.

Мотивації споживачів військового туризму можна пояснити такими причинами: отримання нових вражень та емоцій; бажання вшанувати пам'ять загиблих воїнів; дослідження нових напрямків; інтерес до нових військово-туристичних об'єктів; почуття патріотизму; пошук гострих відчуттів.

Військовий туризм в Україні уможливить на власні очі побачити труднощі Маріуполя, Бучі, Бородянки, Ірпеня, Харкова, Ізюма та інших міст і сіл, а також вшанувати певні місця в Україні, такі як Дебельцеве, Чорнобаївка та о. Зміїний, які можуть бути унікальними символами слави.

Існуючі потенційні місця для створення ресурсної бази військового туризму (станом на кінець 2023 року) зосереджені у п'яти областях (Донецькій, Київській, Харківській, Херсонській та Одеській). Сподіваємося, що перелік потенційних місць поповниться лише символами загибелі російської тиранії на українській землі.

Цінність підвищення обізнаності громадськості про об'єкти та події російських звірств йде пліч-о-пліч із суспільною значущістю проголошення вічної пам'яті про події російсько-української війни.

Україна має величезний ресурсний потенціал для розвитку всіх груп військового туризму: численні оборонні споруди різних періодів, поля битв, музеї військової історії, пам'ятники загиблим воїнам різних періодів, пам'ятники відомим військовим діячам; військові полігони, військові частини, мисливські угіддя, патріотичні організації, які організують вишкільні табори; клуби військово-історичної реконструкції, численні фестивалі військової історії.

Однак російсько-українська війна внесла свої корективи в розвиток туризму в Україні, в тому числі і в розвиток військового туризму. Фактично, внаслідок окупації значна частина нашої території була вилучена з переліку туристичних дестинацій.

Російська військова агресія проти України призвела до значних змін у ментальності українців, руйнування інфраструктури, великої кількості жертв тощо. Однак після Перемоги у визвольній війні в Україні сформується величезний потенціал для військового туризму. Після закінчення війни можна буде створювати нові дестинації для військового туризму – місця боїв, польові укріплення та військові кладовища українських воїнів.

Не лише українці, а й увесь світ має бути поінформований про справжні причини та наслідки війни. Для досягнення цієї мети необхідно спільними зусиллями, за фінансової підтримки Уряду та міжнародної технічної допомоги, за участі зацікавлених сторін та за сприяння Державного агентства розвитку туризму розробити центральний об'єкт українського потенціалу військового туризму – маршрути пам'яті, які включають низку зруйнованих окупантами

об'єктів, що залишаться в історії як доказ злочинів, скоєних країною-агресором, а також об'єкти, які були знищені в період збройної агресії, історичні та військові музеї, зруйновані російською армією. Агресори вивезли багато експонатів з окупованих територій, зруйнували виставки та музеї.

Враховуючи досвід інформатизації туризму під час пандемії, деякі елементи стратегії розвитку потенціалу військового туризму тепер можуть бути реалізовані в *електронному вигляді*. Говорячи про відродження туризму у звільнених містах, слід підкреслити, що всі проєкти, пов'язані з подіями війни, мають передусім стати частиною меморіального туризму країни.

Сьогодні віртуальні тури, внаслідок російської агресії, є єдиним видом телепортів, які дозволяють потрапити до музеїв, відвідати видатні історичні місця або подивитися шоу, не виходячи з дому, бомбосховища чи укриття. Віртуальні музейні тури використовують 3D і 4D ефекти, інноваційні додатки та сферичні панорами, щоб допомогти тим, хто з тих чи інших причин не може дозволити собі реальну подорож.

Віртуальні тури у воєнний час – це можливість побачити шедеври сучасного світового мистецтва, доторкнутися до давньої історії нації та підвищити патріотичну свідомість, не виходячи з дому та у безпеці, водночас отримавши психологічний комфорт та натхнення для реальної подорожі.

На даному етапі існує багато проблем з розвитком військового туризму, особливо на територіях, які потребують розмінування та відновлення інфраструктури. У майбутньому непридатні та невідповідні території, в тому числі місця, де ведуться бойові дії, також матимуть великий потенціал для туризму.

На даному етапі інтерес світу до України просто величезний, і ми повинні перетворити його на потужний туристичний потік.

У такому випадку необхідно вже зараз розробити таку програму турів, яка дозволить туристам зрозуміти, що відбувається, дізнатися про боротьбу в Україні та Перемогу над росією.

Тому є сенс розвивати туризм під час війни, адже віртуальний військовий туризм в Україні набирає особливих обертів. У цьому контексті ми рекомендуємо туристичним компаніям, особливо в регіонах, які найбільше постраждали від війни, не стояти на місці, а розробляти ексклюзивні віртуальні тури, які після Перемоги увійдуть до переліку екскурсій для українців та гостей з різних країн.

Завдяки використанню інноваційних технологій віртуальні військові тури мають на меті забезпечити такий самий рівень залучення відвідувачів, як і традиційні екскурсії, але без необхідності бути фізично присутніми та оплачувати перельоти і проживання.

Через війну в Україні, небезпеку перебування в країні та обмеження на в'їзд іноземних громадян, віртуальний тур є єдиним віддаленим портом в'їзду, який дозволяє українцям та іноземцям, зацікавленим у вивченні України, відвідувати музеї, виставки та досліджувати відомі історичні місця, не покидаючи своїх домівок, бомбосховищ чи укриттів.

## СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД\*

В останні роки країни, регіони і міста все більше усвідомлюють важливість системного та комплексного управління туристичними напрямками (територіями). Загальновідомо, що ефективне використання туристичних ресурсів території, співпраця для створення спільних турпродуктів, можуть перетворити занедбані регіони в економічно та соціально розвинені напрямки.

Актуальність даного дослідження зумовлена низкою факторів, які тісно пов'язані з сучасними викликами та можливостями розвитку сільських територій у контексті туризму.

По-перше, сільська місцевість в багатьох країнах, в тому числі й в Україні, традиційно є важливим елементом економіки та культурної спадщини. Однак, із часом вона стикається з серйозними проблемами, серед яких зниження чисельності населення, економічна депресія, міграція в міста, а також деградація природних ресурсів. Одним з перспективних шляхів вирішення цих проблем є розвиток туризму, який може стати важливим інструментом для економічного зростання, збереження культурної спадщини та поліпшення якості життя на селі.

Сталий туризм в сільській місцевості дозволяє поєднати економічний розвиток з охороною природного середовища, культурними традиціями та соціальним прогресом. Важливим аспектом сталого розвитку є впровадження принципів екологічної та соціальної відповідальності, що дозволяє мінімізувати негативний вплив туризму на природні ресурси і місцеву громаду, одночасно сприяючи зростанню місцевих підприємств і забезпечуючи робочі місця.

З огляду на ці фактори, дослідження сталого розвитку туризму в сільській місцевості набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє не лише вивчити поточний стан цієї галузі, а й спрогнозувати її розвиток у майбутньому, вивчаючи як вітчизняний, так і міжнародний досвід. Аналіз міжнародного досвіду дає можливість перейняти успішні практики та адаптувати їх до українських реалій для формування стратегій розвитку місцевих громад.

Особлива увага до питань сталого туризму зумовлена на тлі глобальних тенденцій до охорони навколишнього середовища, зменшення викидів CO<sub>2</sub> та підтримки соціальної рівності. Багато країн вже активно впроваджують програми підтримки сталого туризму, що включають розвиток агротуризму, екологічного туризму та культурних маршрутів, які сприяють не тільки економічному розвитку, але й збереженню природної та культурної спадщини для майбутніх поколінь.

Таким чином, вивчення досвіду сталого розвитку туризму в сільській місцевості є важливим для пошуку ефективних шляхів інтеграції цього виду туризму в національні та місцеві стратегії розвитку, для адаптації міжнародних практик до специфіки українських сільських територій та забезпечення їх сталого розвитку в умовах змінного економічного та екологічного середовища.

---

\* Автор Дащук Ю.Є.

Дослідження сталого розвитку туризму в сільській місцевості активно розвиваються як на міжнародному, так і на вітчизняному рівнях. Українські дослідники фокусуються у своїх працях на інтеграції екологічних, економічних та соціальних аспектів розвитку туризму, в той час як міжнародні вчені акцентують увагу на спільному управлінні з місцевими громадами та збереженні культурної спадщини. Прогресивні підходи цих дослідників можуть служити основою для розвитку сталого туризму в сільських територіях, як в Україні, так і в інших країнах.

У 2015 році країни-учасниці ООН на Генеральній Асамблеї ухвалили підсумковий документ під назвою «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року», в якому до виконання на наступні 15 років окреслено 17 Глобальних цілей або Цілей сталого розвитку (ЦСР) таких як подолання бідності, подолання голоду, міцне здоров'я, якісна освіта, гендерна рівність, доступна та чиста енергія, інновації та інфраструктура, гідна праця та економічне зростання та інші цілі<sup>1</sup>.

Власне, через призму цих базових цілей, а також дослідження накової спільноти України та світу, успішні практичні кейси з розвитку індустрії гостинності в сільській місцевості спробуємо просліджувати основні принципи та заходи, які сприяють забезпеченню сталого розвитку туризму в сільській місцевості:

У сучасній вітчизняній науці питанням сталого розвитку туризму, зокрема, в сільській місцевості присвячено ряд публікацій вчених, серед яких Н. Павліха<sup>2</sup>, М. Давидюк<sup>3</sup>, Ю. Лупенко<sup>4</sup>, Л. Матвійчук<sup>5</sup> та інші. Дослідження авторів зосереджуються на теоретичних основах сталого розвитку та його адаптації до умов українських сіл; економічних аспектах сталого туризму, зокрема на впливі туризму на економіку сільських регіонів, а також створенні економічних моделей, які забезпечують сталість розвитку та мінімізацію негативних впливів на навколишнє середовище; можливості використання культурної спадщини для розвитку туризму, зокрема в сільських регіонах, де традиції, ремесла, архітектурні пам'ятки та народні звичаї можуть стати основою для економічного розвитку.

Якщо говорити про практичні аспекти презентації кращих практик розвитку туризму в сільській місцевості, то варто відзначити програму «Кращі туристичні села» ООН для сільських районів. Вона є важливим інструментом для розвитку сільських територій, оскільки надає можливість підвищити їхню

---

<sup>1</sup> General Assembly (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/peretvorennya-nashoho-svitu-poryadok-dennyu-u-sferi-staloho-rozvytku-do-2030-roku>

<sup>2</sup> Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. Сталый розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України [Електронний ресурс]: монографія. Електрон. текст., граф. дані. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с.

<sup>3</sup> Давидюк М.В. Систематизація підходів у дослідженні понятійно-категоріального апарату сталого розвитку сільських територій [Текст]. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. № 2 (19). С. 93-113.

<sup>4</sup> Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Булавка О.Г. та ін. Стратегічні напрями сталого розвитку сільських територій на період до 2030 р. За ред. Ю. О. Лупенка. Київ: ННЦ ІАЕ, 2020. 60 с.

<sup>5</sup> Матвійчук Л. & Дашук Ю. (2022). Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. Економіка та суспільство, (45). / URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>



економічну стійкість через розвиток сталого туризму. Дана ініціатива не тільки визнає видатні досягнення цих сіл, але й підкреслює трансформаційну силу туризму. Айдентика програми представлена на рис. 1.



Рис. 1. Айдентика програми «Кращі туристичні села» ООН<sup>6</sup>

Ініціатива «Кращі туристичні села» від туризму ООН була започаткована в 2021 році для підвищення ролі туризму в сільській місцевості, збереження ландшафтів, культурного розмаїття, місцевих цінностей і кулінарних традицій. Мережа (BTV) зростає з кожним роком, і після оголошення про 75 нових членів 254 селища тепер є частиною найбільшої спільноти сільських напрямків у світі.

Залучення до програми «Кращі туристичні села» дозволяє громадам розвивати інфраструктуру, залучати інвестиції та створювати нові робочі місця. Туризм стає важливим джерелом доходу, оскільки він стимулює розвиток малих і середніх підприємств, таких як готелі, кафе, ремесла та сувенірні магазини. Завдяки цьому, сільські території отримують можливість стати економічно активними та привабливими для інвесторів.

Один з основних аспектів програми є підтримка збереження культурної та природної спадщини, що є невід'ємною частиною ідентичності сільських районів. Збереження історичних пам'яток, традиційних ремесел та екологічно чистих ландшафтів дозволяє громадам зберігати свою унікальність та приваблювати туристів, які цікавляться автентичними досвідом. Програма сприяє розвитку туризму, який не лише генерує економічні вигоди, а й допомагає підтримувати традиції та культуру, що можуть бути забуті або знищені в умовах урбанізації.

Участь у програмі дозволяє сільським територіям отримати доступ до міжнародної мережі партнерів, що може відкрити нові можливості для співпраці. Це включає обмін досвідом з іншими успішними громадами, що вже реалізували ефективні стратегії сталого туризму. Завдяки такій співпраці, сільські райони можуть запозичити найкращі практики, адаптувати їх до своїх умов і покращити свою конкурентоспроможність на туристичних ринках.

Однією з головних переваг участі в програмі є підвищення соціальної стійкості. Програма стимулює залучення місцевих мешканців до управління туристичними ініціативами, що забезпечує їх активну участь у розвитку території та покращує їхній добробут. Туризм створює можливості для підвищення рівня життя в сільських районах, оскільки він сприяє розвитку інфраструктури, покращенню доступу до медичних, освітніх та інших послуг. Крім того, програма допомагає зміцнити зв'язки між поколіннями та громадами через спільні культурні проекти.

<sup>6</sup> Офіційний сайт Best tourism villages. URL: Режим доступу: <https://tourism-villages.unwto.org/en/>

Не менш важливою є екологічна складова програми. Завдяки розвитку сталого туризму, сільські території мають можливість покращити свою екологічну стійкість, застосовуючи еко-інновації та збереження природних ресурсів. Це може включати заходи з охорони біорізноманіття, використання відновлювальних джерел енергії та збереження ландшафтів. Програма сприяє інтеграції екологічних принципів у туристичний розвиток, що дозволяє мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище і забезпечити сталий розвиток для майбутніх поколінь.

У 2024 році 55 сіл з усіх регіонів отримали визнання, вибрані з понад 260 заявок з більш ніж 60 держав-членів ООН з туризму. Ще 20 сіл було обрано для приєднання до Програми оновлення. Ініціатива «Кращі туристичні села» не тільки визнає видатні досягнення цих сіл, але й підкреслює трансформаційну силу туризму. Використовуючи свої унікальні активи, ці громади можуть сприяти економічному зростанню, просувати місцеві традиції та покращувати якість життя своїх мешканців. Таким чином, туризм стає життєво важливим інструментом для інклюзії, що дає змогу сільським громадам захищати та цінувати свою багату культурну спадщину, водночас сприяючи сталому розвитку, розширенню можливостей і добробуту громади, демонструючи, що стійкі практики можуть привести до світлого майбутнього для широкого кола стейкхолдерів.

Ініціатива «Кращі туристичні села» є частиною програми ООН «Туризм для розвитку сільських районів». Програма спрямована на сприяння розвитку та інклюзії сільських територій, боротьбу з депопуляцією, просування інновацій та інтеграцію ланцюжка створення вартості через туризм, а також заохочення сталих практик.

У межах програми «Кращі туристичні села» ООН для сільських районів кожне село оцінюється за дев'ятьма ключовими напрямками і системою показників, які дозволяють визначити рівень розвитку села в контексті сталого туризму та загальної стійкості.

Оцінка в межах програми «Кращі туристичні села» є необхідним етапом для забезпечення ефективного, системного та комплексного підходу до вибору та підтримки сільських громад, що мають потенціал стати успішними туристичними напрямками. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні якості туризму, сталого розвитку та збереження культурної та природної спадщини на селі, скільки:

– на основі різних напрямків оцінка дозволяє встановити чіткі та прозорі критерії для відбору сіл, що відповідають вимогам програми. Це допомагає уникнути суб'єктивізму і забезпечує об'єктивність у визначенні переможців.

– оцінка різних аспектів сільського туризму, таких як інфраструктура, екологічність, культурна спадщина, місцеве населення і залучення туристів, дозволяє зрозуміти, наскільки село готове до сталого туризму. Програма «Кращі туристичні села» націлена на підтримку місцевих громад, що можуть не лише залучати туристів, але й робити це без шкоди для навколишнього середовища та соціальної сфери.

– напрями оцінки можуть включати інноваційні підходи, які дозволяють виявити села, що активно розвивають нові туристичні продукти, такі як агротуризм, екологічний туризм або культурні маршрути. Це сприяє різноманітності та підвищенню конкурентоспроможності сільського туризму.

– оцінка важливих факторів, таких як вплив туризму на місцеву економіку, створення робочих місць і підтримка місцевих підприємств, допомагає зрозуміти, як туризм може стати каталізатором для розвитку громади. Це сприяє підтримці ініціатив, які дійсно допомагають покращити рівень життя місцевих жителів.

– програма «Кращі туристичні села» націлена також на збереження унікальних природних і культурних об'єктів, що є важливими для сталого розвитку. Напрями оцінки дозволяють зрозуміти, наскільки село приділяє увагу збереженню своєї спадщини.

– для багатьох сільських громад участь у програмі і отримання статусу «кращого туристичного села» може бути можливістю для міжнародного визнання, що дозволяє залучити туристів з різних країн. Напрями оцінки дозволяють точно визначити, наскільки село готове до міжнародного рівня туризму та його потенціалу для розвитку на світовій арені.

– підвищення стандартів туризму в сільській місцевості полягає також у тому, щоб встановити високі стандарти якості для туристичних послуг у сільських громадах. Це включає зручність для туристів, безпеку, доступність інфраструктури та послуг, що має позитивний ефект на загальний рівень розвитку туризму в регіоні.

Таким чином, напрями оцінки в межах програми «Кращі туристичні села» є необхідними для того, щоб забезпечити ефективно та збалансоване оцінювання сільських територій, що мають потенціал для розвитку туризму. Вони сприяють підтримці сталого розвитку, збереженню культурної та природної спадщини, поліпшенню економічного добробуту місцевих громад та залученню інвестицій, що є критично важливим для довгострокового успіху програми.

Основні критерії та показники в межах програми «Кращі туристичні села» представлені в таблиці 1. Ці напрями дозволяють комплексно оцінити розвиток сільських територій, забезпечуючи сталість їх розвитку через туризм, враховуючи культурні, економічні, соціальні та екологічні фактори.

Варто зазначити, що ініціатива «Кращі туристичні села» складається з трьох напрямків:

1. Найкращі туристичні села за версією ООН: відзначає видатні напрями сільського туризму з визнаними культурними та природними цінностями, зобов'язанням зберігати цінності, засновані на громаді, і чітке зобов'язання щодо інновацій та сталого розвитку в економічному, соціальному та екологічному аспектах.

2. Найкращі туристичні села за Програмою оновлення туризму ООН : підтримує села в їхній подорожі, щоб відповідати критеріям визнання, допомагаючи їм вдосконалюватись у сферах, визначених як слабкі під час оцінювання.

3. Мережа найкращих туристичних містечок: простір для обміну досвідом і передовою практикою, навчанням і можливостями серед її членів, відкритий для внесків експертів і партнерів з державного та приватного секторів, які займаються просуванням туризму як рушія розвитку сільської місцевості.

Таблиця 1

Основні критерії та показники в межах програми «Кращі туристичні села»<sup>6</sup>

Критерій	Цілі сталого розвитку, що забезпечуються через критерій
Культурні та природні ресурси	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність унікальних культурних та історичних пам'яток (архітектурні об'єкти, музеї, пам'ятники, традиції).</li> <li>- Природні ресурси (ліси, річки, гори, національні парки, природні резервати).</li> <li>- Збереження нематеріальної культурної спадщини (традиції, ремесла, народні звичаї).</li> <li>- Залучення до місцевих культурних ініціатив (фестивали, культурні заходи, майстер-класи).</li> <li>- Ступінь доступу до природних та культурних об'єктів для туристів.</li> </ul>	
Популяризація та збереження культурних ресурсів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Політики збереження та реставрації історичних об'єктів.</li> <li>- Ініціативи щодо відновлення та популяризації традиційних ремесел і культурних практик.</li> <li>- Інвестиції у збереження культурної спадщини.</li> <li>- Освітні та культурні програми для місцевих жителів та туристів.</li> <li>- Залучення громади до збереження культурних ресурсів (включення місцевих мешканців у реставраційні проекти, культурні заходи).</li> </ul>	
Економічна стійкість	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рівень економічного розвитку через туризм (робочі місця, доходи від туристичної діяльності).</li> <li>- Диверсифікація економічних можливостей (підтримка малого та середнього бізнесу, агротуризм, ремесла).</li> <li>- Залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру (гостинність, послуги, ресторани, транспорт).</li> <li>- Фінансова стійкість місцевих підприємств (доходи від туризму, частка туристичного бізнесу в економіці села).</li> <li>- Інтеграція місцевих продуктів у туристичний ланцюг (їжа, ремесла, технічні послуги).</li> </ul>	
Соціальна стійкість	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Соціальна інклюзивність (створення робочих місць для місцевих жителів, підтримка рівних можливостей для всіх груп населення).</li> <li>- Підвищення якості життя місцевих жителів (покращення умов життя завдяки туризму).</li> <li>- Участь місцевих громад у плануванні та розвитку туризму.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рівень підтримки традиційної культури та соціальних зв'язків.</li> <li>- Підтримка соціальних інфраструктур (освіта, охорона здоров'я, доступ до послуг).</li> </ul>	
Екологічна стійкість	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збереження природних ресурсів та біорізноманіття (охорона ландшафтів, водних ресурсів, флори і фауни).</li> <li>- Використання сталих методів сільського господарства (екологічно чисті методи, органічне землеробство).</li> <li>- Вплив туризму на навколишнє середовище (мінімізація відходів, екологічне будівництво).</li> <li>- Використання відновлювальних джерел енергії (сонячні, біоенергетичні технології).</li> <li>- Забезпечення екологічної освіти для місцевих жителів та туристів.</li> </ul>	
Розвиток туризму та інтеграція ланцюга створення вартості	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інтеграція місцевих підприємств в туристичний ланцюг (залучення малих виробників до туристичних маршрутів).</li> <li>- Розвиток нових туристичних продуктів, послуг (екологічний, культурний, гастрономічний)</li> <li>- Співпраця з іншими громадами для створення туристичних маршрутів (наприклад, створення туристичних кластерів).</li> <li>- Підтримка та розвиток малого бізнесу в туризмі (сувеніри, транспортні послуги, місцеве харчування).</li> <li>- Маркетинг та промоція села на міжнародних ринках (виставки, участь у форумах).</li> </ul>	
Управління та пріоритетність туризму	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Стратегії та політики розвитку туризму (довгострокові плани, фінансування, нормативно-правова база).</li> <li>- Залучення місцевих органів влади до управління туризмом.</li> <li>- Наявність структури управління туризмом (місцеві агентства, управління культурними ресурсами).</li> <li>- Залучення громадськості до процесу управління туризмом.</li> <li>- Моніторинг і оцінка туристичної діяльності (відстеження впливу туризму на соціальну, економічну та екологічну ситуацію).</li> </ul>	
Інфраструктура та підключення	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доступність транспортної інфраструктури (дороги, громадський транспорт, транспортні послуги).</li> <li>- Якість житлових умов для туристів (гостинні заклади, відпочинкові зони).</li> <li>- Наявність сучасних засобів зв'язку та інформаційних технологій (Wi-Fi, мобільний зв'язок).</li> <li>- Інтеграція туризму в міську та міжміську інфраструктуру (зручний доступ до туристичних об'єктів, зв'язок з іншими містами).</li> <li>- Вдосконалення інфраструктури для людей з обмеженими можливостями (безбар'єрний доступ до туристичних об'єктів).</li> </ul>	
Здоров'я, безпека та захист	

- Наявність медичних установ та швидкого доступу до медичних послуг.
- Забезпечення безпеки туристів (система контролю, інструктажі для туристів, охорона).
- Політики щодо захисту місцевих громад та туристів (відповідальність за безпеку та здоров'я).
- Забезпечення протипожежної та екологічної безпеки (пожежна безпека, запобігання забрудненню).
- Забезпечення харчової безпеки (контроль за якістю продуктів, безпечні туристичні послуги).

У 2024 року до 55 найкращих туристичних сіл за версією UN Tourism 2024 (в алфавітному порядку) ввійшли наступні населені пункти:

- Замки Або Ногта, Саудівська Аравія	- Хардін, Колумбія	- Сан-Рафаель-де-ла-Лагуна, Еквадор
- Абу Госун, Єгипет	- Джатілувіх, Індонезія	- Санта-Крус-да-Грасіоза, Португалія
- Аінса, Іспанія	- Калопанагіотіс, Кіпр	- Шибадонг, Китай
- Амагі, Японія	- Леймебамба, Перу	- Сібайо, Перу
- Аногея, Греція	- Міндо, Еквадор	- Шплюген, Швейцарія
- Ажеке, Китай	- Мура, Іспанія	- Санкт-Йоганн в Тіролі, Австрія
- Бо Суак, Таїланд	- Нісікава, Японія	- Таопінг, Китай
- Капулальпам де Мендес, Мексика	- Обідуш, Португалія	- Овочеве село Тра Ке, В'єтнам
- Кавіауе-Копауе, Аргентина	- Ормана, Туреччина	- Тревелін, Аргентина
- Куатро Сьенегас де Карранса, Мексика	- Палізада, Мексика	- Уаксактун, Гватемала
- Ель Тамбо, Еквадор	- Пісурі, Кіпр	- Урич, Україна
- Ель-Вальє-де-Антон, Панама	- Портобело, Панама	- Вілла Тулумба, Аргентина
- Есфакхак, Ісламська Республіка Іран	- Пуебло де Марас, Перу	- Ворохта, Україна
- Гейман, Аргентина	- Кінуа, Перу	- Вукірсарі, Індонезія
- Гарб Сухайл, Єгипет	- Кінко, Чилі	- Сяоган, Китай
- Гранд-Бей, Маврикій	- Roches Noires, Маврикій	- Сітоу, Китай
- Гуаньян, Китай	- Ромоос, Швейцарія	- Яньдуньцзяо, Чинь
- Уанкайя, Перу	- Рубоні, Уганда	
	- Сан-Кашано-дей-Банї, Італія	
	- Сан-Хуан-дель-Обіспо, Гватемала	

У 2024 році до Програми оновлення було відібрано сім сіл. Згідно цього напрямку села отримують наставництво для покращення своїх сфер оцінювання з найнижчими балами та мають змогу подавати заявки за допомогою швидкого процесу та претендувати на визнання найкращим туристичним селом. Ці видатні села включають Капулальпам де Мендес (Мексика), Гранд Байє (Маврикій), Калопанагіотіс (Кіпр), Пісурі (Кіпр), Рубоні (Уганда), Бо Суак (Таїланд) і Тревелін (Аргентина).

До Програми оновлення у 2024 році було відібрано 20 сіл, зокрема:

- Бреб, Румунія	- Мексальтітан де Урібе, Мексика	- Сонхакдон, Республіка Корея
- Кампо Рамон, Аргентина	- Міттельберг, Австрія	- Шираяма, Японія
- Сар Malheureux, Маврикій	- Друзі, Іспанія	- Св. Леонгарда в Піцталі, Австрія
- Каскас, Перу	- П'єдадес-Сур, Коста-Ріка	- Ямакоші, Японія
- Чошуенко, Чилі		

- Дудмарас, Індія - Ленс, Швейцарія - Малалькауелло, Чилі	- Половраги, Румунія - Сан-Хуан Баугіста, Чилі - Санта-Катаріна Палопо, Гватемала	- Йорук, Туреччина
---	---	--------------------

Варто зазначити, що вперше два села з України: Урича та Ворохта увійшли до однієї з наймасштабніших туристичних мереж світу - «Найкращі туристичні села» (The Best Tourism Villages) ООН Туризм (UN Tourism). Заявки українських конкурсантів були відібрані представниками Консультативної ради серед понад 260 учасників із понад 60 країн світу. Офіційні нагороди для Урича та Ворохта до України з Колумбії привезуть представники ООН Туризм – директор із зовнішніх зв'язків UN Tourism, Бека Джакелі та директор Європейського регіону, Кордула Вольмутер.

Розглянемо туристичний потенціал кожного із переможців від України. Ворохта – мальовничий гірський курорт, розташований в Українських Карпатах на висоті 850 метрів над рівнем моря. Розташоване вздовж незайманої річки Прут в оточенні величних гір і пишних лісів, це чарівне місто пропонує багате природне середовище, яке сприяє здоров'ю та гарному самопочуттю завдяки багатому на вітамін D клімату. Ворохта – це не лише місце для відпочинку, але й яскравий центр пригод, який може похвалитися різноманітністю розміщення, від готелів до пансіонатів. Він служить воротами для дослідження, показуючи мальовничі пішохідні стежки, унікальні архітектурні пам'ятки та історичний залізничний віадук, що робить його ідеальним місцем як для любителів природи, так і для любителів гострих відчуттів.



Рис. 2. Туристичні атракції села Ворохта

Ворохта – це рай для любителів пригод із розгалуженою мережею пішохідних, екологічних та веломаршрутів. Місто має багату спортивну історію, набувши популярності на початку 20 століття завдяки лижним гонкам і стрибкам з трампліна. Сьогодні відвідувачі можуть досліджувати приголомшливі природні ландшафти, включаючи старі дерев'яні церкви та вражаючі кам'яні мости-віадуки, пропонуючи поєднання культурних і відкритих вражень.

Проект «Популяризація історико-культурної спадщини Ворохти» покращив туристичні враження завдяки покращенню навігації та розповсюдження інформації. Основні ініціативи включають встановлення білбордів із QR-кодами для віртуальних турів, пілонів для туристичної інформації та покажчиків, які спрямовують відвідувачів до місцевих визначних пам'яток та зручностей. Ця комплексна навігаційна система робить вивчення історичних місць міста та природних чудес більш доступним та

інформативним. Ворохта займається екологічним туризмом, прикладом чого є такі проекти, як благоустрій болота Рудяк. Ця унікальна екосистема, де проживає понад 200 видів організмів, стала більш доступною завдяки реставрації дерев'яного пішохідного мосту, що дозволяє відвідувачам безпечно досліджувати її багату рослинність. У проекті також є лавки та освітлення на сонячних батареях, що покращує враження від відвідувачів, одночасно сприяючи екологічній обізнаності. Крім того, в рамках ініціативи «Віртуальна Україна» розроблено віртуальні тури та 3D-карту Ворохти, які допомагають мандрівникам планувати свої візити та відкривати природні та культурні перлини краю.

Ще одним переможцем від України є розташоване серед приголомшливих ландшафтів Львівської області, Урич – чарівне село, яке втілює багату культурну спадщину України. Оточений величними Карпатами та пишними лісами Національного природного парку «Сколівські Бескиди», Урич пропонує відвідувачам унікальний погляд у минуле. Село відоме залишками фортеці Тустань – чудової дерев'яної кам'яної споруди XIII-XVI століть, яка є свідченням історичного значення краю. Тустань, визнана національною культурною пам'яткою та частиною державного історичного заповідника, щороку приваблює тисячі туристів, сприяючи розвитку туристичної економіки села. Урич також знаходиться в етнографічному районі Бойківщини, де дбайливо зберігаються традиційні звичаї, діалекти, ремесла. Будучи лідером у сфері туристичної спадщини, Урич не лише демонструє свої історичні та культурні скарби, але й наголошує на практиках сталого туризму, створюючи захоплюючий досвід для відвідувачів, забезпечуючи при цьому захист своєї унікальної спадщини.



Рис. 3. Туристичні атракції села Урич

Центральною пам'яткою Урича є середньовічна дерев'яна скельна фортеця Тустань, яка визнана пам'яткою національного значення. Фортеця служила життєво важливим торговим і оборонним об'єктом у свій час і демонструє унікальні архітектурні та інженерні прийоми того періоду. Його руїни пропонують відвідувачам зазирнути в історичне значення регіону та надають можливість дослідити та дізнатися про середньовічну українську культуру.

Урич знаходиться в етнографічному районі Бойківщини, де глибоко збереглася традиційна матеріальна і нематеріальна культура. У селі є красива дерев'яна церква та історично значний сільськогосподарський ландшафт. Місцеві жителі зберігають бойківський діалект і продовжують виконувати традиційні церковні обряди, забезпечуючи живий зв'язок зі своєю спадщиною.



Це культурне багатство відзначається різними фестивалями та подіями, що робить Урич яскравим напрямком для тих, хто цікавиться автентичним культурним досвідом. Урич відомий своїм інноваційним підходом до туризму, зосередженим навколо моделі музейно-туристичного кластеру. Місцеві підприємства та установи співпрацюють під єдиним брендом, покращуючи маркетингові зусилля та покращуючи враження від відвідувачів. Комунальна установа управління заповідником тісно співпрацює з місцевими підприємцями, владою та релігійною громадою, забезпечуючи комплексну систему туристичної інформації. Ця прихильність до сталого розвитку та співпраці позиціонує Урич як модель для інших сіл, демонструючи, як традиційне середовище може сприяти сталому розвитку та зростанню туризму.

Одним із важливих індикаторів сталого розвитку туризму є функціонування в межах територіальних одиниць Центрів туристичної інформації (ЦТІ), які відіграють ключову роль у стимулюванні розвитку туристичних дестинацій. Ці центри є важливим елементом туристичної інфраструктури та виконують ряд функцій, які мають значний вплив на туристичну привабливість та зручність для відвідувачів. Так, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) України провело аналіз існуючих туристично-інформаційних центрів в Україні станом на 2023 рік. Усього в Україні функціонує 88 ТІЦ, лівова частина яких зосереджена в південно західній частині України, зокрема Закарпатській, Івано-Франківській та Львівській областях. До слова, не всі обласні центри України мають ТІЦ, щоправда більша їх частина зосереджена в містах. У сільській місцевості ТІЦ представлено у Івано-Франківській, Волинській, Закарпатській, Кіровоградській, Київській областях.

Мережа туристично-інформаційних центрів України представлена на рисунку 4.



Рис. 4.

Географічний розподіл туристично-інформаційних центрів в Україні на 2023 рік<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Офіційний сайт ДАРТ URL: Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>

Туристично-інформаційний центр (ТІЦ) в сільській місцевості відіграє важливу роль у розвитку місцевого туризму та покращенні життя громадян. Його основною перевагою є здатність надавати туристам саме ту інформацію, яка стосується місцевих особливостей. У сільському ТІЦ можна дізнатися про найкращі маршрути для пішохідних прогулянок, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитись із культурними подіями та гастрономічними традиціями. Відмінність від міських туристично-інформаційних центрів полягає в тому, що останні часто орієнтовані на більш широкі території й охоплюють значно більші міста або агломерації, а отже, не завжди можуть надати глибоке занурення у специфіку сільської культури.

ТІЦ у селі має також велику роль у підтримці місцевих ініціатив і розвитку малого бізнесу. Маленькі готелі, ремесла, ресторани та сувенірні крамниці можуть отримати від нього необхідну підтримку, залучаючи туристів до своїх послуг. Це дуже важливо для розвитку сільської економіки, оскільки ТІЦ може стати важливою платформою для демонстрації унікальних товарів та послуг, які пропонують місцеві підприємці. Крім того, ТІЦ в селі має величезне значення для збереження та промоції місцевої культури і традицій. Тут можна організовувати виставки, майстер-класи та інші культурні заходи, що дозволяють туристам доторкнутися до місцевих звичаїв і глибше зануритись в атмосферу села, дозволяє відчувати унікальність та автентичність конкретного села, даючи можливість туристам познайомитися з тими традиціями, які не завжди можна зустріти в більш урбанізованих регіонах. Також важливою є роль ТІЦ у розвитку сільського туризму, особливо таких його напрямків, як агротуризм та екологічний туризм. Завдяки такому центру села можуть стати популярними туристичними напрямками, де можна не лише відпочити, а й дізнатися більше про сільське господарство, екологію та природу. Отже, ТІЦ в сільській місцевості – це не лише місце, де туристи можуть отримати інформацію, але й важливий інструмент для розвитку сільської економіки, збереження культурної спадщини і стимулювання туризму.

Повертаючись до ініціативи «Кращі туристичні села», розглянемо міжнародний досвід розвитку сільських територій у секторі туризму. Релевантним, на наш погляд, буде досвід Китаю, який цього року представлений аж 6-ма селами-переможцями (рис.5) корінних етнічних меншин є знаковим для села Ажеке, тоді як село Сяоганг було провідним піонерським місцем китайської сільської реформи наприкінці 1970-х років.

Незалежно від того, культурне розмаїття чи сучасний соціальний прогрес, ці фактори визначають спадщину китайського села, а також відіграють «важливу роль у формуванні планів сільського туризму». Використовуючи свій унікальний характер, китайські села розробляють туристичні плани, які використовують тактику «комбінації». Візьмемо як приклад село Яньдуньцзяо в провінції Шаньдун, яке також є в списку. Поєднання «сільських подорожей і дикої природи» дозволило селу привезти понад 500 000 туристів у 2023 році. Кожне з цих сіл має унікальний характер, наприклад, спосіб життя.

Щороку, починаючи з жовтня, майже 10 000 лебедів із Сибіру, Монголії та інших місць прилітають до села і цим зумовлюють зацікавленість туристів.

Використовуючи переваги цього природного ресурсу, було побудовано численні заклади харчування, розміщення та розваги, щоб перетворити село на добре обладнане туристичне місце, яке принесе користь мандрівникам і місцевій економіці.



Рис. 5 Переможці програми «Кращі туристичні села» у 2024 році від Китаю<sup>8</sup>

До того, як село Яньдунцзяо потрапило в центр уваги, сільський туристичний кластер у провінції Чжецзян, що охоплює міста Ужень, Сітан і Пуюань, уже досяг успіху завдяки поєднанню «театру», «одягу Ханьфу» та «дизайну трикотажних виробів». Таке поєднання показує, що нішеві сільські ресурси можуть покращити туризм. У той же час ця комбінація не тільки відродила села, але й розширила спектр сільських просторів у містах і округах по всій країні, дозволяючи культурним нарративам відігравати важливу роль у розвитку сільського туризму. Сільський туризм у Китаї також отримав розвиток завдяки співробітництву на кількох платформах і підтримці політики.

З 2023 року Міністерство культури і туризму Китаю керує такими платформами, як платформа короткого відео Douyin, платформа стилю життя Xiaohongshu, туристична платформа Fliggy для спільного запуску плану дій, який зосереджується на цифровій стороні сільського туризму.

Під цим керівництвом було проведено ряд рекламних заходів. Такі кампанії, як «В обіймах весни» та «Досліджуйте осінь у горах» і пов'язані з ними теми успішно зібрали понад 10,88 мільярда переглядів. Через такий онлайн-контент такі сільські культурні традиції, як «танець Інге» та «сільський футбол», стали широко поширеними модними словами.

Керівництво уряду разом із багатими ресурсами, притаманними китайській сільській місцевості, забезпечує сталий розвиток сільського туризму в Китаї. В останні роки розквітли такі комерційні моделі, як «сільські кафе» та художні виставки в селах. Може здатися, що ці бізнес-форми урбанізують китайські села, але насправді вони пропонують нові можливості для китайського сільського туризму, щоб фактично стати більш зв'язаним з іноземними відвідувачами, а не лише з внутрішніми.

За участю зіркових міжнародних художників, таких як Томас Дамбо та Стівенс Вон, Wulong Lanba був міжнародним ярмарком мистецтва Землі, який

<sup>8</sup> Офіційний сайт Global time URL: Режим доступу: <https://www.globaltimes.cn/page/202411/1323415.shtml>

був запущений у сільській місцевості Улун у Чунціні. Зосереджуючись на різних темах, таких як архітектура, мистецтво використання лісових ресурсів, міжнародні мистецькі та культурні ярмарки також розквітли в інших селах провінцій Хунань, Фуцзянь і Гуандун.

Ці міжнародні заходи є цінними, адже посилюють туристичну привабливість та формують репіти і зацікавленість з боку відвідувачів, які ніколи не стикалися з сільською місцевістю Китаю, поєднуючи сучасність із традиційним сільським шармом.

Завдяки безвізовій політиці Китаю «China Travel» став популярним трендом серед закордонних мандрівників. Якщо відвідування мегаполісів, таких як Пекін і Шанхай, може вразити відвідувачів потужним сучасним розвитком країни, то відвідування китайських сіл може показати їм спокійну та автентичну сторону життя в Китаї.

Важливого значення заслуговують питання залучення місцевих громад до процесів управління та розвитку. Так, сільські громади можуть брати участь у створенні туризму та управлінні ним, зокрема через культурний туризм та інші форми сталого розвитку. Варто підкреслити важливість місцевої участі у прийнятті рішень та розробці стратегій туризму, що сприяє соціальній згуртованості та економічному зростанню без шкоди для навколишнього середовища.

Окремим аспектом є дослідження як сільське господарство може бути інтегроване з туризмом для створення стійких бізнес-моделей, які забезпечують доходи місцевим громадам і при цьому зберігають природні ресурси. Так, підтримка сталого сільського господарства, розвиток екологічних фермерських господарств, а також створення можливостей для туристів взаємодіяти з природними та культурними ресурсами. Ще одним важливим аспектом є взаємодія туризму, культурної спадщини та сталого розвитку в сільських територіях. Важливо зрозуміти роль спадщини у сталому розвитку туризму, зокрема в сільських громадах, де туристичні потоки можуть допомогти зберігати традиційні культури та ремесла. Підкреслимо важливість розвитку туризму, який одночасно підтримує місцеву культуру і економіку, але не шкодить природним ресурсам і соціальній структурі громади.

Розвиток культурної спадщини в сільських районах має значний потенціал для економічного, соціального та культурного зростання. Враховуючи сучасні глобальні виклики, такі як зміни клімату, демографічні зміни, урбанізація та соціальна нерівність, культурна спадщина може стати важливим інструментом для сталого розвитку сільських територій. Розглянемо основні напрямки впливу культурної спадщини на розвитку то сталого туризму у сільській місцевості:

*1. Підвищення економічної привабливості через культурний туризм.* Культурна спадщина, включаючи історичні пам'ятки, традиційні ремесла та архітектурні об'єкти, має великий потенціал для розвитку туризму у сільській місцевості. Туризм, заснований на культурній спадщині, може стати важливим джерелом доходу для сільських територій, залучаючи туристів, які шукають унікальний досвід, пов'язаний з автентичними традиціями та історією.

Відновлення та збереження таких об'єктів може сприяти створенню нових робочих місць у сфері готельного бізнесу, туризму та культури, забезпечуючи сталі джерела доходу для місцевих громад. Завдяки цьому, місцеві підприємці можуть вигравати від розвитку малого та середнього бізнесу, що забезпечує різноманітність послуг, таких як екскурсії, ремесла, традиційна кухня та інші культурні продукти.

2. *Стимулювання соціальної згуртованості та участі громади.* Збереження культурної спадщини сприяє укріпленню соціальної тканини в сільських громадах, адже місцеві жителі можуть долучитися до процесів відновлення та збереження культурних об'єктів. Наприклад, місцеві ремісники можуть брати участь у реставраційних роботах, використовуючи традиційні методи та навички. Такі ініціативи сприяють зміцненню ідентичності громади та підвищенню її зацікавленості в збереженні своїх культурних надбань. Це також може допомогти в боротьбі з депопуляцією сільських територій, коли молодь і нові покоління бачать реальну цінність у збереженні та розвитку своєї культурної спадщини. Участь у таких проектах заохочує до активної участі в місцевому житті, що знижує рівень соціальної ізоляції та сприяє більшій інтеграції громади.

3. *Сталий розвиток через інтеграцію культурної спадщини в економічні стратегії.* Культурна спадщина в сільській місцевості може стати важливим елементом сталого розвитку, який поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти. Завдяки збереженню історичних та культурних пам'яток, сільські громади можуть створювати стійкі бізнес-моделі, що не лише покращують місцеву економіку, але й підтримують екологічну рівновагу. Наприклад, сільський туризм може бути організований таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище через використання відновлювальних джерел енергії, екологічно чисті методи транспорту та підтримку традиційних аграрних практик, що є важливою частиною культурної спадщини. Окрім того, культурна спадщина може бути інтегрована в міські та регіональні плани розвитку, забезпечуючи їм стабільне фінансування, сприяючи такому розвитку, який сприяє збереженню цінних культурних та природних ресурсів.

4. *Розвиток нових форм інклюзивного туризму.* У сільських районах туризм, заснований на культурній спадщині, може сприяти інклюзивному розвитку, забезпечуючи доступ до культурних і природних ресурсів для різних соціальних груп, включаючи людей з обмеженими можливостями, осіб похилого віку та молодь. Використання сучасних технологій, таких як віртуальні тури, інтерактивні екскурсії та цифрові платформи для доступу до історичних об'єктів, робить культуру більш доступною для всіх. Це дозволяє сільським територіям залучати не лише традиційних туристів, а й нові категорії відвідувачів, збільшуючи інтерес до сільських районів і створюючи нові можливості для соціальної інтеграції.

5. *Підвищення екологічної свідомості та збереження природного середовища.* Культурна спадщина, особливо у сільських районах, тісно пов'язана з природним середовищем, що відображає довготривалі стосунки між

людьми та їхнім навколишнім світом. Відновлення та підтримка таких об'єктів, як традиційні ландшафти, сільськогосподарські угіддя, природні заповідники та історичні парки, може допомогти у збереженні біорізноманіття та сприяти екологічно сталому розвитку. Водночас, такі ініціативи сприяють підвищенню екологічної свідомості серед туристів та місцевих мешканців, що може стимулювати сталий розвиток регіону через збереження природних ресурсів і скорочення екологічного сліду.

*б. Збереження культурної ідентичності та підтримка традицій.* Культурна спадщина в сільській місцевості є основою для збереження культурної ідентичності та історичної спадщини. Місцеві громади можуть відновлювати і підтримувати традиції через заходи з відродження ремесел, організацію культурних подій, свят та фестивалів, які стають не лише важливою частиною локальної економіки, але й способом збереження і передавання цінностей і традицій наступним поколінням. Крім того, це дозволяє зміцнювати зв'язки між поколіннями, сприяючи збереженню традиційних знань і навичок.

Таким чином, культурна спадщина може бути важливим чинником сталого розвитку туризму сільських територій, створюючи нові можливості для економічного зростання, соціальної згуртованості та екологічної стійкості. Збереження та просування культурних об'єктів у сільській місцевості дозволяє поєднати охорону навколишнього середовища з економічними та соціальними вигодами, що, в свою чергу, забезпечує більш стійкий розвиток для майбутніх поколінь.

В умовах сьогодення науковцями активно досліджується питання інтеграції сталих практик у розвиток туризму, зокрема в сільських територіях. Зокрема, вплив туризму на природні та культурні ресурси, а також роль місцевих громад у забезпеченні сталого розвитку, характер взаємодії між екологічними, економічними та соціальними аспектами туризму, зокрема в контексті адаптації туризму до потреб місцевих громад та збереження природного середовища.

У світі 21-го століття культурна спадщина стикається з численними викликами, які виникають на тлі глобальних змін. Демографічний вибух, кліматичні зміни, соціальні нерівності та технологічний розрив створюють загрози для збереження культурних об'єктів. Кліматичні зміни, наприклад, прискорюють руйнування історичних пам'яток через підвищення рівня моря або посилення екстремальних погодних явищ. Разом із тим урбанізація та зростаючий тиск на ресурси через розширення міст створюють додаткові проблеми для охорони культурної спадщини. Для ефективного збереження та використання культурних об'єктів необхідно розробляти інтегровані рішення, що враховують усі ці складнощі. Використання міждисциплінарних підходів є ключем до успіху в цій справі, оскільки необхідно поєднувати знання та навички фахівців з різних галузей – архітектури, історії мистецтв, економіки, маркетингу, технологій та інших.

Міждисциплінарні команди є незамінними для реалізації сталих проєктів, оскільки збереження культурної спадщини вимагає не лише технічних знань,

але й економічних, соціальних та культурних підходів. Архітектори та історики працюють разом з економістами, маркетологами, фахівцями з комунікацій, щоб знайти найбільш ефективні способи реставрації, монетизації та популяризації культурних об'єктів. Наприклад, для реставрації історичних будівель важливо враховувати не лише їх архітектурну цінність, а й культурне значення для місцевої громади та туристичну привабливість. Взаємодія таких різних фахівців сприяє досягненню синергії, коли кожен аспект проєкту підкріплюється професіоналізмом у своїй галузі, і в результаті вдається знайти баланс між інтересами різних учасників проєкту.

Культурна спадщина є важливим ресурсом, що надає економічні, соціальні та культурні переваги. Це не лише пам'ятники, музеї та архітектурні пам'ятки, а й нематеріальні аспекти, такі як традиції, ремесла, ритуали та мови, що зберігають культурну ідентичність і зміцнюють зв'язки у суспільстві. Окрім цього, культурна спадщина є важливим джерелом економічних вигод. Вона стимулює розвиток туризму, створення робочих місць у галузі реставрації, готельному бізнесі та культурних індустріях. Спадщина також є важливим інструментом для розвитку місцевих економік, адже збереження та популяризація історичних об'єктів залучають інвестиції, сприяють розвитку малого та середнього бізнесу та сприяють соціальній згуртованості.

Для досягнення сталого розвитку культурна спадщина має бути інтегрована в глобальні ініціативи, такі як Глобальна програма сталого розвитку ООН до 2030 року. Спадщина має важливу роль у досягненні багатьох цілей сталого розвитку, зокрема в збереженні навколишнього середовища, боротьбі з нерівністю та підтримці соціальної згуртованості. Наприклад, у рамках Цілі 11.4 ця програма закликає до збереження культурної спадщини як важливого ресурсу для сталого розвитку. У свою чергу, ці глобальні ініціативи повинні бути підтримані місцевими діями, адже кожна громада має свій власний контекст, потреби та виклики. Культурна спадщина, як джерело знань, творчості та інновацій, може відігравати значну роль у вирішенні глобальних проблем, таких як зміни клімату, збереження біорізноманіття, підтримка соціальної інтеграції та подолання бідності.

Зрештою, для ефективного управління культурною спадщиною необхідно створювати міждисциплінарні команди, які зможуть забезпечити комплексний підхід до збереження та використання спадщини. Це вимагає не лише технічних знань у реставрації та архітектурі, а й соціальних навичок у комунікаціях та управлінні, а також економічних знань для створення стратегій, що забезпечують фінансування та стійкість проєктів. Культурна спадщина повинна бути визнана важливим фактором для сталого розвитку, і роль культурних менеджерів у цьому процесі є надзвичайно важливою. Вони повинні бути здатними будувати мережі з різних професіоналів, враховувати інтереси місцевих громад та забезпечувати ефективне управління цими унікальними ресурсами, щоб передати їх майбутнім поколінням.

Враховуючи важливе значення спадщин у забезпечення сталого розвитку туризму в сільській місцевості, окреслимо ключові, специфічні аспекти роботи з нею (рис. 6).



Рис. 6. Ключові аспекти роботи зі спадщиною в контексті забезпечення сталого розвитку туризму сільських територій<sup>9</sup>

Культурна спадщина має багатовимірну цінність: соціальну, економічну, екологічну та мистецьку. Збереження спадщини – це не лише підтримка фізичного стану об'єктів, але й створення умов для їх адаптації до сучасних потреб суспільства. Оцінка спадщини передбачає зростання її цінності через інноваційні підходи до використання, зокрема для місцевого розвитку, освіти, туризму чи культурних ініціатив. Важливо враховувати унікальність кожного об'єкта, аби зберегти його автентичність. Оцінка спадщини передбачає не лише збереження фізичних об'єктів, але й адаптацію до нових умов з акцентом на їх багатофункціональність. Наприклад, старовинний замок може бути туристичною атракцією, майданчиком для культурних подій або місцем зйомок фільмів. Завдяки такому підходу спадщина стає не лише історично значущою, але й корисною для суспільства у сучасному контексті.

Системний підхід дозволяє розглядати культурну спадщину як частину складної екосистеми, яка включає взаємозв'язки між різними аспектами. Наприклад, економічний розвиток через туризм впливає на соціальні аспекти (створення робочих місць, зростання доходів), а екологічні ініціативи, як-от енергоефективна реконструкція, можуть знижувати вплив на навколишнє середовище; розвиток туризму в історичному місті стимулює місцеву економіку, але може потребувати додаткових екологічних заходів, таких як контроль забруднення. Інтеграція різних інтересів і дисциплін створює гармонійний підхід до збереження спадщини. Системне мислення створює умови для синергії, коли кожен аспект впливає позитивно на інший. Системне мислення дозволяє врахувати всі аспекти, що впливають на культурну спадщину, включаючи економіку, екологію, соціальну сферу та культуру. «Відповідне використання» означає адаптацію культурних об'єктів до сучасних потреб, що забезпечує їх збереження і актуальність. Наприклад, старовинні будівлі можуть бути перетворені на культурні центри, коворкінги або місця для проведення заходів. Такий підхід стимулює інвестиції з боку бізнесу і залучає громаду до активного використання спадщини, створюючи сталі джерела

<sup>9</sup> Офіційний сайт HERITAGE\_PRO URL: Режим доступу: [https://heritage-pro.eu/wp-content/uploads/2020/07/HERITAGE\\_PRO\\_-Output-1\\_Module-1.pdf](https://heritage-pro.eu/wp-content/uploads/2020/07/HERITAGE_PRO_-Output-1_Module-1.pdf)



доходів для її підтримки. «Відповідне використання» спрямоване на забезпечення довготривалого збереження спадщини через її інтеграцію у сучасні реалії. Наприклад, історичний театр може використовуватися для проведення сучасних культурних заходів, а не просто зберігатися як музей. Такий підхід дозволяє залучати додаткові ресурси для підтримки об'єкта, зокрема через приватні інвестиції чи гранти. Крім того, відповідне використання зменшує ризик деградації об'єкта, оскільки він стає частиною активного соціального або економічного процесу. Це також сприяє залученню громади, яка починає бачити об'єкт як цінний ресурс для власного розвитку.

Основними викликами оцінки спадщини є необхідність поєднання інтересів різних сторін, залучення фінансування та врахування особливостей об'єкта. Наприклад, старовинна церква може бути водночас об'єктом релігійного значення і туристичною пам'яткою, що викликає суперечки серед зацікавлених сторін. Ще одна проблема полягає у браку спеціалістів із міждисциплінарними навичками, які можуть управляти такими проектами. Важливим є також забезпечення екологічної і соціальної сталості, щоб уникнути негативного впливу на середовище та місцеву громаду. Тому професіонали мають працювати над розробкою інноваційних і зважених рішень для подолання цих викликів. Перехід від суто «правильного збереження» до концепції «оцінки через використання» вимагає подолання багатьох труднощів:

- залучення фінансування, особливо в умовах обмеженого державного бюджету.
- координація міждисциплінарних команд із різним досвідом та інтересами.
- урахування потреб місцевих громад і бізнесу для створення синергії.

Професіонали в цій галузі повинні вміти знаходити баланс між збереженням автентичності об'єкта та його пристосуванням до сучасних умов.

Кластери об'єднують підприємства, органи влади та громадські організації, які спільно працюють над розвитком спадщини. Наприклад, історичні пам'ятки можуть стати центрами туризму, креативних індустрій чи освітніх програм. Такі кластери не лише створюють робочі місця, але й підвищують якість життя громад через поліпшення інфраструктури та культурних послуг. Успішні приклади, як-от проекти в Халланді (Швеція), демонструють, як кластери можуть сприяти регіональному розвитку.

Кластери об'єднують підприємства, державні установи, наукові організації та громадські асоціації для спільної роботи над розвитком спадщини. Наприклад, створення культурного кластера навколо історичного замку може включати готелі, туристичні агентства, культурні установи та бізнес-інкубатори. Це сприяє створенню робочих місць і підвищує конкурентоспроможність регіону. Водночас кластери стимулюють інновації, оскільки учасники обмінюються досвідом і працюють над спільними цілями.

Традиційна освіта часто не забезпечує фахівців необхідними навичками для роботи зі спадщиною в сучасних умовах. Існує необхідність створення нових курсів для розвитку практичних компетенцій, таких як розробка бізнес-моделей, аналіз ринків та управління проектами. Окремої уваги заслуговує

міждисциплінарність, що дозволяє ефективніше працювати в команді з фахівцями різних галузей. Це особливо важливо для створення сталих моделей управління спадщиною, що враховують її економічну, соціальну та екологічну цінність. Освітні програми такого типу допомагають готувати нове покоління фахівців, здатних адаптувати спадщину до викликів сучасності.

Культурна спадщина може генерувати значний економічний дохід, якщо її адаптувати до сучасних потреб. Наприклад, історичний палац може стати популярним місцем для проведення весіль, конференцій чи художніх виставок. Економічна цінність також включає створення робочих місць, розвиток інфраструктури та зростання туризму. Крім того, спадщина може сприяти розвитку малих і середніх підприємств, які пропонують супутні послуги, такі як гіді, сувенірні магазини чи гастрономічні тури. Таким чином, економічна інтеграція спадщини сприяє розвитку як окремих регіонів, так і всієї країни.

Культурна спадщина є інструментом зміцнення суспільства. Вона сприяє розвитку міжкультурного діалогу, збереженню колективної пам'яті та формуванню ідентичності територій. Наприклад, історичні фестивалі можуть залучати місцеве населення, об'єднувати громади й популяризувати культурні традиції. Культурна спадщина сприяє згуртованості суспільства, оскільки вона є символом спільної історії та традицій. Спадщина також є важливим інструментом у міжкультурному діалозі, особливо в багатонаціональних суспільствах. Освітні ініціативи, пов'язані зі спадщиною, допомагають новим поколінням розуміти і цінувати своє коріння. Завдяки цьому спадщина стає джерелом натхнення і підтримує зв'язок між минулим, сучасністю та майбутнім. Ключовим фактором успішного проекту є залучення «правильних гравців». Успіх проектів з оцінки спадщини, залежить від правильної організації команди, яка включає представників різних секторів. Наприклад, це можуть бути державні організації, що забезпечують законодавчу підтримку, бізнеси, які інвестують у розвиток, і громади, що беруть участь у реалізації проекту. Участь усіх зацікавлених сторін допомагає враховувати різноманітні інтереси та досягати взаємовигідних результатів. Важливо забезпечити прозорість процесу планування та залучення громади через консультації або освітні програми. Такий підхід сприяє кращому розумінню спадщини та посиленню відповідальності за її збереження.

Для досягнення сталого розвитку необхідно використовувати сучасні технології, такі як цифровізація культурних ресурсів, створення інтерактивних експозицій або віртуальних турів. Також важливим є залучення громадськості через ініціативи, спрямовані на спільне управління спадщиною. Нові бізнес-моделі, зокрема краудфандинг чи громадські ініціативи, відкривають можливості для фінансування реставраційних проектів. Також, важливим є залучення молоді через освітні проекти та створення платформ для взаємодії. Це дозволить зберегти об'єкти спадщини для наступних поколінь, забезпечивши їхнє значення у глобальному контексті. Майбутнє культурної спадщини залежить від інтеграції сучасних технологій і підходів до її управління.

## СТАНОВЛЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ \*

Вагомим засобом збереження навколишнього природного середовища є підвищення екологічної свідомості населення та створення економічних стимулів до охорони довкілля, що забезпечує підтримку охоронних програм об'єктів природно-заповідного фонду. Природні території та об'єкти особливої державної охорони відіграють ключову роль у збереженні її природного каркаса, відтворенні життя та біологічного різноманіття. На сьогодні знищено або змінено близько 65 % угруповань та екосистем планети.

Загальноприйнята світовим співтовариством концепція сталого розвитку, з якою пов'язується майбутнє людства, не лише розглядає природну складову як головну поряд з соціальною та економічною компонентами людського розвитку, а й вимагає стосовно неї цілої низки обмежень, спрямованих на недопущення деструктивних змін у навколишньому природному середовищі, невиснажливе використання природних ресурсів. Забезпечення принципів стійкого розвитку, попри їх універсальність, має свої відмінності у різних країнах і регіонах, оскільки не може не враховувати особливості кожної території, включаючи їх природні особливості та специфіку природно-ресурсного потенціалу.

Поділ території на функціональні зони з визначенням можливих видів діяльності було запроваджено Севільською Конвенцією про біологічне різноманіття (1995 р.). Конвенція визначила нову парадигму в охороні природи («збереження біорізноманіття – від внутрішньовидового різноманіття до різноманіття екосистем») та з тих пір майже не зазнали змін, їх широко використовують у Національних парках резерватах США та Європи, та, зокрема, України. Фундаментальним положенням принципів Севільської Конвенції є те, що під час зонування біосферних резерватів виділяють певні площі, що знаходяться під суворим природоохоронним контролем, тобто являють собою резервати з непорушеною природою і ділянки, на яких поєднується принцип охорони екосистем із частковим використанням їх природних ресурсів.

У Конвенції про біорізноманіття зазначено: «природоохоронна територія – це географічно виділена ділянка землі, на якій здійснюється регулювання та використання природних ресурсів для досягнення конкретних природоохоронних цілей». Відзначаємо, що IV Світовий Конгрес національних парків та природоохоронних територій прийняв таке визначення: «природоохоронна територія – це ділянка землі або моря, спеціально призначена для збереження біорізноманіття, природних і пов'язаних з ними культурних ресурсів, природоохоронний режим на якій забезпечується законодавчими чи іншими ефективними засобами»<sup>1</sup>.

---

\* Автори Лужанська Т.Ю., Лета В.В., П'ятка Н.С., Ільтьо Г.Ф.

<sup>1</sup> Васюкова Т.Г., Ярошева О.І. Екологія: підручник. К.:Конкорд. 2009. 524 с.

Принцип функціональної зональності згідно із Севільською стратегією для біосферних резерватів (Іспанія, 1995) і Положення про Всесвітню мережу біосферних резерватів, затверджених Генеральною конференцією ЮНЕСКО (1995), є рекомендованим та обов'язковим елементом під час створення біосферних резерватів, що в класифікації МСОП відповідає 2-й та 3-й категорії, а за класифікацією України – Біосферним заповідникам та Національним паркам. Відповідно до Севільської конвенції кожен біосферний резерват (біосферний заповідник) повинен включати три елементи: зону Ядра, Буферну зону та зону Співпраці.

Перша категорія класифікації МСОП – природні заповідники суворого режиму та територія дикої природи і Природні заповідники (Класифікація України) не підпадають під принципи зонування, тому що цілком уся їх територія є зоною суворого природоохоронного режиму. У зоні «ядра» зберігається режим абсолютної охорони цінних природно-територіальних комплексів, проводяться наукові дослідження без порушення природного стану території, здійснюється моніторинг та наукові дослідження без порушення природного стану території. Суворо забороняється будь яке господарювання та відвідування. В цій зоні можливе лише збереження існуючого природного стану екосистем, здійснюються постійний екологічний моніторинг за біосферними процесами та винятково наукові дослідження. Заповідна зона, або ядро, зазвичай закрита для сторонніх. Вона охороняється найсуворіше, для її відвідування потрібно спеціальний дозвіл. Завдання цієї території – захищати природні комплекси від будь-якого втручання з боку.

«Буферна зона» оточує чи прилягає до зони «ядра» та передбачає об'єднання природоохоронної та рекреаційної діяльності, а саме спільної діяльності, сумісної з практикою в галузі освіти, рекреації, екотуризму, прикладних чи базових наукових досліджень. В її межах здійснюється наукова, просвітницька, дослідницька діяльність. Вона виступає природним кордоном між уразливими екосистемами і антропогенними ландшафтами, зменшуючи вплив господарської діяльності на власне заповідну територію. До території біосферного заповідника нерідко входять і інші особливо охоронювані об'єкти, такі як заказники, ландшафтні та національні парки, які зазвичай розміщуються в буферній зоні.

«Зона співпраці» (вільна перехідна зона) – це територія, де дозволяється керована господарська діяльність і поселення людей, де дозволено традиційне користування землею, лісом і водними ресурсами. Вона призначена для організації екологічно збалансованої традиційної господарської діяльності, яка не має дестабілізаційного екологічного впливу на природу заповідних територій та загального стану довкілля. Тут можуть розміщуватися поселення і сільськогосподарські угіддя. Тут місцеві спільноти, владні структури, вчені, неурядові організації разом здійснюють цілеспрямовані заходи щодо управління і сталого використання природно-ресурсного потенціалу цієї природоохоронної ділянки. Організація таких зон у структурі біосферних резерватів спрямована на врахування локальних чи регіональних особливостей у різних умовах і ситуаціях та покликана задовольнити економічні, соціальні,

культурні, духовні потреби суспільства та сприяти аналізу наслідків його впливу на якість навколишнього середовища. В «зоні співпраці» здійснюється збереження культурних цінностей, вона може використовуватись в екотуристських, рекреаційних, спортивно-туристичних цілях та служить для екологічного виховання та екологічної освіти.

Застосування цих базових принципів дещо відрізняється в різних країнах світу та залежить від регіонального законодавства, економічного розвитку та ступеню екологічного усвідомлення. Наприклад, якщо порівняти тенденції в системі Національних парків різних країн, то можна помітити, що у національних парках Північної Америки пріоритетним є заповідний принцип. Заповідна зона (зона Ядра) в них становить, як правило, більше 75% території парку, як, наприклад, у Йеллоустоні (США в межах штатів в межах Айдахо, Вайомінг і Монтана), що став першим у світі національним парком (1872 р.), а сто років по тому – одним із перших біосферних заповідників США. У Канаді ця площа може сягати 86% (Національні парки Йохо та Уотсон-Лейкс і навіть 98% (Національний парк Кутні).

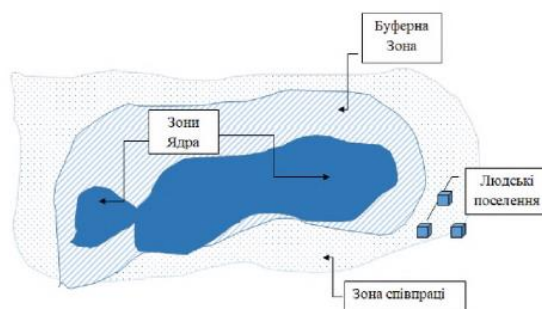


Рис. 1. Система зонування Національного парку Уотсон-Лейкс

На рекреаційні цілі в Національних парках США, Канади, та біосферних резерватах країн Африки залишається від 14 до 2% території. У пострадянських країнах, віддаються переваги рекреаційній функції. Згідно із законодавством Ядро має становити 3-5% загальної площі території - тут заборонене лише капітальне будівництво, буферна зона має становити 10-20% загальної площі території – багатофункціональна територія, покликана інтегрувати соціальне середовище в природну, та перехідна зона – 50-75% загальної площі території, призначена для забезпечення стійкості використання природних ресурсів і соціально-економічного розвитку регіону. Основна функція – збереження традиційних культурних ландшафтів.

Функціональне зонування природоохоронних територій проводиться з метою збереження біорізноманіття та передбачає виділення зон природоохоронної, оздоровчої, наукової, рекреаційної, історико-культурної діяльності. задоволення потреб населення в межах об'єктів природоохоронних об'єктів можливе за умови збереження природних комплексів, встановлення допустимих навантажень на ділянки та дотримання режиму охорони навколишнього природного середовища. У зарубіжних країнах використовують значний арсенал економічних важелів і засобів регулювання. Вони є досить

ефективними і різноманітними. Внаслідок цього в багатьох економічно розвинутих державах світу нагромаджено значний досвід використання різних економічних методів і інструментів регулювання процесом екологізації підприємництва на макро- і мікрорівнях господарювання. У США, як і в Європі, змінилися пріоритети у боротьбі з забрудненням атмосфери. Головні програми спрямовані не на введення в дію очисного обладнання, а на створення екологічно чистих технологій<sup>2</sup>.

Групу екологічних регуляторів примусового характеру вважають доповненням до адміністративно-законодавчого підходу. Вони є чітко визначеними в кожній країні та обов'язковими для дотримання.

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

Аналіз методів регулювання природоохоронної діяльності, у країнах дає підстави виділити дві великі законодавчо закріплені групи (рис. 2).

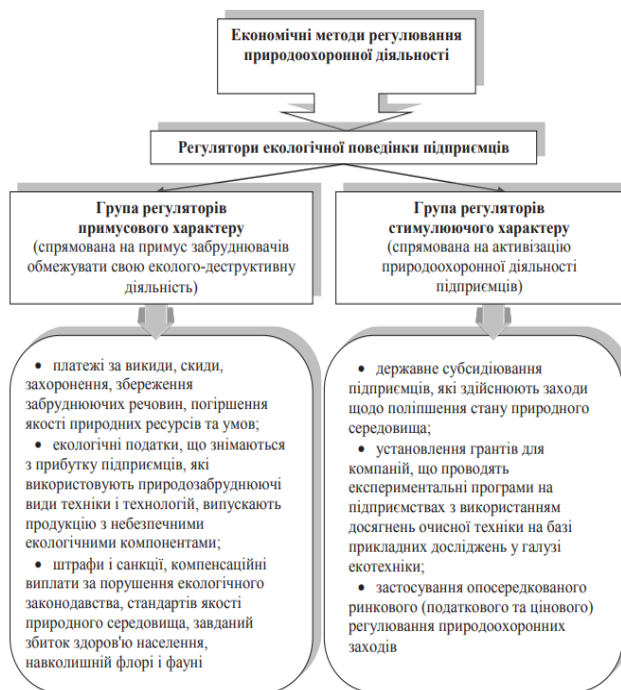


Рис. 2. Система економічних регуляторів природоохоронної діяльності (досвіду зарубіжних країн)

Природно-заповідний фонд країн Європи маже на 98% зосереджений в спеціалізованих екологічних мережах. Їх функціонування полягає в підвищенні

<sup>2</sup> Ісаєнко В.М., Лисиченко Г.В., Дудар Т.В. Моніторинг і методи вимірювання параметрів навколишнього середовища. К.: НАУ друк, 2009. 312 с.

продуктивності та збережені ландшафтного й біотичного різноманіття, обмежені господарської діяльності, покращені стану навколишнього середовища, а також у поєднанні територій та об'єктів природно-заповідного фонду 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%<sup>3</sup>.

Екологічне законодавство країн Європи різниться залежно від країни. Кожній країні притаманні свої географічні особливості та форма державного управління, але на пан'європейському рівні вони мають спільний знаменник – низку законодавчих актів, які превалюють над національними. Сюди належить:

- Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030 року, яка містить конкретні зобов'язання та дії, що мають бути виконані на території ЄС до 2030 року. Амбітний документ в плані цілей зі збереження та відновлення біорізноманіття;
- Смарагдова мережа та Натура 2000;
- Директива 2009/147/ЄС Європейського Парламенту про захист диких птахів (Пташина Директива) – має на меті формування правових засад охорони, управління та контролю за популяціями природних видів птахів, а також регулювання використання цих видів у державах – членах;
- Директива Ради 92/43/ЄЕС про збереження природного середовища існування, дикої флори та фауни (Оселищна Директива) - головне завдання якої є досягнення або підтримання сприятливого стану збереження видів і оселищ у певних регіонах;
- Директива 2000/60/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про встановлення рамок діяльності Співтовариства в галузі водної політики» (Водна Директива ЄС)<sup>4</sup>.

Кожна країна Європи має власні програми по створенню мережі природоохоронних об'єктів. Зокрема, фактором створення мережі природоохоронних територій в Іспанії було збереження територій від опустелювання. Опустелювання – це складний процес, зумовлений багатьма факторами, а саме: напівпосушливий клімат на великих територіях, сезонні посухи, екстремальна мінливість дощів і раптові сильні дощі; бідні ґрунти з вираженою схильністю до різних видів ерозії; нерівний рельєф, з крутими схилами і дуже різноманітними ландшафтами; втрати лісового покриву через пожежі та вирубку; криза в традиційному сільському господарстві з наступною відмовою від землі і погіршенням структури ґрунтів і водо збереження; періодично нестійка експлуатація підземних водних ресурсів, хімічне забруднення і засолення водоносних шарів ґрунту; концентрація економічної активності в прибережних районах у результаті зростання міст, промислової

<sup>3</sup> Клименко М.О., Прищеп А.М., Вознюк Н.М. Моніторинг довкілля: Підручник. К.: Видавничий центр «Академія», 2006. 360 с.

<sup>4</sup> Гетьман А.П., Шульга М.В. Екологічне право України. Підручник. Харків: Право, 2006. 384 с.

діяльності, туризму і зрошуваного землеробства, що надає інтенсивний тиск на природні ресурси узбережжя.

Поєднання антропогенних факторів і процесів, таких як інтенсивне використання земель, посуха, різного виду ерозії, лісові пожежі, надмірна експлуатація водоносних шарів ґрунту, породжує різні ландшафти або сценарії, типові для опустелювання в Іспанії. У результаті розширення мережі природоохоронних територій Іспанії має в своєму складі 1467 об'єкти та 647 зони особливої охорони (ZEPA), які разом займають загальну площу більше 210 000 км<sup>2</sup>, близько 27% території країни. Проведені заходи зі створення природоохоронних територій дозволили Іспанії, шляхом віднесення територій до зон особливої охорони, скоротити опустелювання територій на 37%.

Масштабне формування природоохоронною мережі характерне для Бельгії. Причинами для цього виступили: високий рівень урбанізації, нерациональне використання земель, які слід було віднести до територій з особливою охороною, а також інтенсивна деградація ґрунтів. Основна частина сільської місцевості нині перетворилась у приміську зону. Цей процес слабо контролювався в минулому і не враховувалась генеральна схема планування території. Густа мережа шляхів, каналів й інтенсивне сільське господарство вносять значний вклад у фрагментацію й ізоляцію природних територій. Процес деградації тісно пов'язаний з діяльністю людей, а саме сільським господарством: водна, вітрова ерозія та обробіток ґрунту, ущільнення, зниження вмісту органічного вуглецю та біорізноманіття ґрунтів, засолення та забруднення ґрунтів (важкими металами та пестицидами, або надлишок нітратів та фосфатів). Ці процеси свідчать про необхідність захисту, підтримання та поліпшення якості ґрунту. Тяжкість деградації ґрунту залежить від характеристик ґрунту та факторів, що формують ґрунт, як от: клімат, землекористування та управління ґрунтом. Бельгія знайшла вихід з цієї ситуації шляхом реалізації плану «Зелений каркас», основна мета якого була створити екологічну мережу, яка включає чотири природоохоронні категорії (заповідні ядра, території природного розвитку, екологічні коридори та буферні зони). На сьогодні мережа природоохоронних територій Бельгії займає площу близько 950 000 га, що відповідає 31% від загальної площі країни.

Природоохоронні території Нідерландів складається з основних природних типів. Збалансований розвиток мережі підтримується державною політикою, спрямованою на усунення або мінімізацію негативних зовнішніх впливів на ключові території. В результаті природоохоронні території Нідерландів займають 700 тис. га – 17% території, з них 130 тис. га – природні екосистеми, а решта – напівприродні або багатофункціональні. Уряд Нідерландів уже схвалив контури національної мережі природоохоронних територій, визначивши цільові природні типи (target nature types). Зонування і визначення територій мережі включено до регіональних планів і схвалено в провінціях, а деталі екомережі включені до місцевих планів використання земель. Природоохоронна мережа Нідерландів складається з: природних резерватів і лісів; територій, що увійшли до Акту збереження природи Королівства Нідерландів; територій ландшафтною спадщини; національних



парків, річкових долин, інших великих водних об'єктів та прибережних зон Північного моря. Концепція природоохоронних територій Нідерландів схиляється до поділу різноманітних форм землекористування. В малозаселених районах можуть використовуватись ефективніші природоохоронні заходи, ніж у районах з високою густиною населення. Застосування концепції вже дало перші результати в цій сфері – впроваджуються в дію перші проекти відновлення середовищ існування. Найбільш чітко впровадження розбудови природоохоронних територій відбувається за рахунок екологічних коридорів розгалужених річкових долин, гірл річок, які об'єднують ізольовані біотопи. У Німеччині планування мережі природоохоронної об'єктів прийнято на політичному рівні. На сьогодні вже розроблено схему розширення мережі на основі Програми «Планування мережі цінних середовищ існування» (Habitat Network Planning), яка одержала підтримку при інтеграції її в інші плани, зокрема в локальні плани зі збереження ландшафтів, плани лісового господарства і сільськогосподарського розвитку.

Природоохоронну політику в Німеччині здійснює Федеральне Міністерство довкілля, охорони природи та безпеки ядерних реакторів. Федеральне агентство з охорони природи Німеччини (нім. Bundesamt für Naturschutz, BfN) надає Міністерству навколишнього середовища професійну та наукову допомогу з усіх питань охорони природи та ландшафтного управління, а також діяльності, яка стосується міжнародного співробітництва. Федеральне агентство з охорони природи Німеччини відіграє ключову роль у включенні наукових знань у політичні рішення та застосуванні цих знань на практиці. Бере участь і має зв'язки з численними заходами щодо збереження біорізноманіття та природних екосистем у Німеччині та за кордоном. Охорона природи може бути успішною лише в довгостроковій перспективі, якщо вона користується підтримкою всього суспільства. Тому Агентство підтримує постійний діалог з політиками, бізнесом, науковою спільнотою, освітянами та ЗМІ, постійно адаптуючи інструментарій охорони природи до змін суспільства.

Основні виклики функціонування природних парків в Німеччині є:

1. Управління німецькими парками здійснюється відповідно до вимог МСОП щодо управління заповідними територіями II категорії, хоча багато з них не цілком відповідають критеріями даної категорії. Це стосується, зокрема, мінімального показника площі заповідної зони, що має становити не менше 75% від загальної території установи. Це показник може різнитись у статутних документах установ та вимогах з охорони природи федеральних земель.

2. Недостатні фінансові ресурси та/або брак персоналу. Брак вузькоспеціалізованого персоналу (зв'язки з громадськістю/громадами, екологічна просвіта).

3. Управлінські заходи та використання природних ресурсів в заповідній зоні. В Німеччині залишилось небагато земель, які ідентифікуються як дика природа. В зв'язку з цим, часом заповідна зона вимагає втручання людини, що суперечить її першочерговій формі управління. Це питання залишається спірним, адже багато парків були створені нещодавно і природні процеси ще не встигли до кінця самостійно відновитись.

4. Землевпорядкування – частина земель перебуває не у власності парків, що ускладнює їхнє ефективне управління та порушує цілісність екосистем.

У Чехії з метою розширення та збереження мережі природоохоронних територій розроблено Концепцію територіальної системи природоохоронної стабільності (ТСЕС). Концепція поєднує в собі природничо-науковий підхід (біорізноманіття, репрезентативність, просторові параметри), покращена на регіональному рівні за рахунок використання біогеографічного поділу Чеської Республіки, хоча і з деякими прикладними проблемами, зі створенням культурних, економічно використовуваних ландшафтів, тобто підхід до планування землекористуванням.

Поступово ТСЕС вдалося закріпитися в плануванні землекористування та комплексної консолідації земель. Скелет ТСЕС складається з сегментів (композиційних частин), спеціально розподілених на основі функціональних і просторових критеріїв, так що система сприяє збереженню біорізноманіття та збереження природних процесів та ландшафтів, позитивно впливає на економічно та населені райони і підтримує багатогранне використання ландшафту. У Чехії на сучасному етапі функціонує близько 50 000 біоцентрів і 85 000 біокоридорів надрегіонального (національного), регіонального та місцевого значення на загальній площі 21 525 км<sup>2</sup> (з яких трансрегіональні – 12 612 км<sup>2</sup>, обласні – 5 867 км<sup>2</sup> і місцеві – 3 046 км<sup>2</sup>).

ТСЕС є одним з найсильніших правових інструментів для захисту природи і ландшафту. Це дозволяє створювати і підтримувати мережу природних або неприродних екосистем в трьох відповідних масштабах. Однак слід зазначити, що цей потенціал, який додатково підтримується зобов'язанням органів просторового планування включає ТСЕС в якості необхідної основи в документацію планування землекористуванням. Хоча він майже на 100% розмежований, він все ще значною мірою не реалізований. Причиною є майнові відносини, невелика мотивація фермерів і муніципалітетів до бажаного управління, а також недоліки в методологічному управлінні природоохоронних органів та органів територіального планування. ТСЕС залишається основою природоохоронної мережі в Чехії. У добре збережених районах з хорошими рамками екологічної стабільності, це основний інструмент для диференціації інтенсивності територіального захисту і догляду. У районах, де каркас екологічної стабільності практично відсутній, він є єдиним інструментом для створення ефективного взаємозв'язку сегментів з близькими до природи екосистемами.

Природоохоронну діяльність Польщі контролює Міністерство довкілля та клімату, в складі якого є Департамент охорони природи. В структуру Міністерства входять національні парки та відповідальний за їх роботу Генеральний орган охорони природи. До його загальних завдань, що стосуються охорони природи, належать: участь у реалізації природоохоронної політики; контроль відповідальності за запобігання та ліквідацію шкоди навколишньому середовищу; збір даних та узагальнення інформації, пов'язаної з програмою Натура 2000; участь у стратегічних оцінках впливу на навколишнє середовище; виконання завдань, пов'язаних із мережею Natura 2000 та

системою екологічного менеджменту та аудиту, відповідно до чинних нормативних актів; підготовка проекту національної стратегії збереження та сталого використання біологічного різноманіття та проекту програми дій; ведення центрального реєстру форм охорони природи; надання спеціальних дозволів на розведення і відтворення тварин і рослин, дозволів на вивезення за кордон метеоритів і викопних залишків рослин і тварин, утримання видів та інше; прийняття рішення про скасування заборон та обмежень у національних парках і заповідниках.

Міністерство має в планах створити нову структуру, яка називатиметься Польські національні парки до складу якої увійде Директорат Польських національних парків та самі національні парки. ПНП буде державною юридичною одиницею. Тому відбудеться централізація в структурі функціонування парків як діючих державних одиниць, де замість 23 парків створиться одна. Причиною таких дій є необхідність удосконалення процесу прийняття рішень у матеріально-правових та адміністративних питаннях. Нині національні парки, будучи відокремленими підрозділами, з різних випадкових причин стикаються з проблемами з виконанням своїх бюджетів. У випадку з одним підрозділом буде легше вирішити низку питань, пов'язаних із врегулюванням субсидій чи прибутків окремих парків. В рамках однієї юридичної одиниці також можна буде переказувати кошти між національними парками. Крім того, планується створити резервний фонд, призначений, зокрема, для фінансової підтримки окремих природоохоронних установ у кризових ситуаціях, а також спільних підприємств польських національних парків. Як і у випадку з німецькими парками, управління польськими національними парками здійснюється відповідно до вимог МСОП щодо управління заповідними територіями. Основні виклики функціонування природних парків в Польщі:

1. Відсутність єдиного координуючого органу – на даний момент національні парки підпорядковані Міністерству довілля напряду. В планах є створення центрального органу «Польські національні парки», керівництво яким буде здійснюватись Міністерством через Головного природоохоронця. Завданнями цього органу будуть наступні: фінансове забезпечення та прозора система розподілу коштів для функціонування включених природоохоронних територій; стандартизація процедур та адміністративно-фінансових систем, надання юридичних послуг; впровадження прозорих правил працевлаштування, організація курсів з підвищення кваліфікації для працівників, інші.

2. Природоохоронні установи в Польщі також потребують кращого фінансування і системності в цьому. На даний момент фінанси забезпечуються з наступних джерел: до 30% потреб – це дотації бюджету, до 30% – особисті надходження парків, 40% – позабюджетні дотації (національні та загальноєвропейські). Також відсутня єдина фінансова та рахункова політика.

3. Організаційна структура – хоча всі парки функціонують на основі одних і тих же законів та правил і мають однакові завдання, їхня організаційна структура дуже різниться. Існує потреба у визначенні посад та організаційних одиниць установи відповідно її завданням та забезпеченню найкращої

комунікації в середині, окресленні компетенцій та відповідальності для вищого керівництва та виконавських посад, визначенні рамкових принципів внутрішньої комунікації. Потрібні розроблені політики щодо найду та винагородження працівників.

4. Землевпорядкування – як в ситуації з українськими парками, частина землі надається в користування і не належить установам безпосередньо, що перешкоджає їх ефективному управлінню.

Національну природоохоронну систему Словаччини було затверджено урядом у 1992 р. Вона складається з двох рівнів (регіонального і місцевого), націлена на збалансований розвиток держави і є складною просторовою структурою пов'язаних природних і напівприродних екосистем та їх компонентів. Система охоронних територій (особливих природоохоронних територій та ландшафтів Словаччини) визначає законом шляхи, можливості та обмеження у використанні території (за категоріями територій) на основі її вартості. Ці обмеження задаються відповідним ступенем захисту. Прикладом може служити система національних парків Словаччини, які розташовані у північно-центральної частині Словаччини. Прикладом може служити постійні пасовища посеред інтенсивно використовуваного сільськогосподарського ландшафту і може в цьому випадку виступати як місцевий біоцентр. Подібним чином, біокоридор є групою екосистем, які з'єднують біоцентри.

Аналіз досвіду країн Європи в розширенні мережі природоохоронних територій засвідчує тенденція до збільшення в структурі частки природоохоронних територій та національних природних парків. В 2020 році природоохоронні території складала 26% площі ЄС. Стратегії ЄС щодо розширення природоохоронних територій зазначено що ціль країн ЄС досягти показника 30% правової охорони природоохоронних територій. Ефективне управління природоохоронними територіями вимагає створення цілісної та добре пов'язаної мережі з чітко визначеними цілями та заходами збереження.

Згідно Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» (1991) «Природні території та об'єкти, що підлягають особливій охороні, утворюють єдину територіальну систему і включають території та об'єкти природно-заповідного фонду, курортні та лікувально-оздоровчі, рекреаційні, водозахисні, полезахисні та інші типи територій та об'єктів, що визначаються законодавством України». Природоохоронні території виступають багатофункціональними ресурсозберігаючими системами для досягнення конкретних природоохоронних цілей. Для них притаманним є різноманіття властивостей, взаємозв'язок елементів та чинників, багаторівнева система відносин.

Площа природно-заповідного фонду України залишається значно меншою, ніж у більшості країн Європи та становить близько 5% від загальної площі держави. Вона включає в себе 7 тисяч територій загальною площею 3 млн. га. До природно-заповідного фонду (ПЗФ) України відносяться ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти, які мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду

тваринного і рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фоновий моніторингу навколишнього природного середовища<sup>5</sup>.

Природно-заповідний фонд на території сучасної України почав формуватися задовго до отримання нею незалежності, але лише з 2000 року, відповідно до загальнодержавної програми формування національної екомережі України, почав активно збільшувати територію природоохоронних земель, та на 2015 рік займав площу 3803 тис. га (5,8% від загальної площі України), хоча програмою передбачалося збільшення територій до 10,4% від загальної площі країни. Попри провал цієї програми, площа територій ПФЗ України з кожним роком збільшувалась в середньому на 100 тис. га, та в 2020 році становить 4418 тис. га, що відповідає 6,77% від загальної площі України.



Рис. 3. Структура природно-заповідного фонду України

Структура природно-заповідного фонду України складається із двох типів об'єктів – це природні території та об'єкти, а також штучно створені об'єкти. Природні території та об'єкти включають у себе природні та біосферні заповідники, національні природні та регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи та заповідні урочища, що становить 71,33% від загальної площі територій природно-заповідного фонду України. Законодавством України для кожної категорії територій та об'єктів ПФЗ встановлено спеціальний правовий режим. Режим територій та об'єктів ПФЗ визначається відповідно до Закону України «Про природно-заповідний фонд України» з урахуванням їх класифікації та цільового призначення. Рівень охоронного режиму визначається екологічною, науковою, історико-культурною цінністю об'єктів, є ознакою, що розмежовує природоохоронні території загальнодержавного та місцевого значення.

<sup>5</sup> Офіційний сайт Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів – URL: <https://mepr.gov.ua/>

*Природні заповідники в Україні* – природоохоронні, науково-дослідні установи загальнодержавного значення, що створюються з метою збереження в природному стані типових або унікальних для даної ландшафтної зони природних комплексів з усією сукупністю їх компонентів, вивчення природних процесів і явищ, що відбуваються в них, розробки наукових засад охорони навколишнього природного середовища, ефективного використання природних ресурсів та екологічної безпеки. Природні заповідники виконують функцію еталонів генофонду флори і фауни, в них природні комплекси зберігається в природному (недоторканому) стані.

*Біосферний заповідник* - це природоохоронні, науково-дослідні установи міжнародного значення, що створюється з метою збереження в природному стані найбільш типових природних комплексів біосфери, здійснення фонового екологічного моніторингу, вивчення навколишнього природного середовища, його змін під дією антропогенних факторів. На біосферні заповідники покладаються такі функції, як природоохоронна – збереження біологічного, екосистемного та ландшафтного різноманіття; підтримання сталого розвитку – сприяння тривалому стабільному екологічному, економічному та соціальному розвитку; науково-всесвітня – вивчення функціонування екосистем, здійснення наукових спостережень за ходом природних і антропогенних процесів, організація моніторингу на локальному, національному та глобальному рівнях, сприяння екологічній освіті та екологічному вихованню населення.

*Національний природний парк* – це природоохоронна, рекреаційна, культурно-освітня, науково-дослідна установа загальнодержавного значення, що створена з метою збереження, відтворення і ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність. Національні природні парки відіграють важливу роль у культурно-освітніх процесах та науковій діяльності, на їх території проводиться рекреаційна, туристична та оздоровча діяльність. До військових подій в Україні нараховувалось 49 НПП, їх загальна площа складала близько 30% від площі ПЗФ і 2,2 % від площі держави.

Регіональні ландшафтні парки (РЛП) як організаційна форма охорони природи в Україні почав застосовуватись в практиці охорони природи з 1990 року, коли був створений перший в Україні регіональний ландшафтний парк «Дністровський каньйон» у Тернопільській області. Як категорія ПЗФ РЛП був ведений в Україні з 1992 року Законом України «Про ПЗФ України». Регіональні ландшафтні парки (РЛП) – це природоохоронні рекреаційні установи місцевого чи регіонального значення, що створюється з метою збереження в природному стані типових або унікальних природних комплексів та об'єктів, а також забезпечення умов для організованого відпочинку населення. Їх головним завданням є збереження типових та унікальних природних комплексів місцевості та створення умов для організованого відпочинку населення.

Однією з найбільш розповсюджених в Україні категорією заповідних об'єктів є *заказники* – природні території (акваторії) загальнодержавного чи

місцевого значення, що визначається з метою збереження і відтворення природних комплексів чи їх окремих компонентів. Залежно від своєї природоохоронної, екологічної, наукової й іншої цінності заказники можуть бути загальнодержавного чи місцевого значення. Залежно від цільового призначення та необхідного режиму охорони заказники можуть бути зоологічними, ботанічними, ландшафтними тощо.

*Пам'ятки природи* – це території або об'єкти загальнодержавного чи місцевого значення, що оголошуються для охорони окремих природних утворень, які мають унікальне природоохоронне, наукове, естетичне, пізнавальне і культурне значення. Залежно від характеру, походження і необхідного режиму охорони пам'ятки природи поділяють на такі групи: комплексні, ботанічні, зоологічні, гідрологічні, геологічні.

*Заповідними урочищами* оголошуються лісові, степові, болотні та інші відокремлені цілісні ландшафти, що мають важливе наукове, природоохоронне та естетичне значення з метою збереження їх у природному стані. Заповідне урочище – територія місцевого значення, заповідні цілісні ландшафти, що визначається для охорони в природному стані всього природного комплексу. Функціональне призначення заповідних урочищ – збереження у природному стані цілісних ландшафтів. Ця функція визначає важливу роль заповідних урочищ у комплексному збереженні біологічного та ландшафтного різноманіття, а також у вивченні природних процесів, що протікають у них.

*Штучно створеними природоохоронними територіями*, які призначені для відпочинку, ігор, розваг є – парки, заповідні парки, ботанічні сади, дендрологічні парки, дендрарій, лісопарк, меморіальні парки, пам'ятники природи, території, що особливо охороняються, екологічні стежки, заповідно-мисливське господарство.

Парк – ділянка для прогулянок, відпочинку, ігор тощо з природною чи насадженою рослинністю, алеями, водоймами. Різновидом парку є заповідний парк – територія з природою і частковою культурно зміненою рослинністю, що знаходиться під охороною держави. Ботанічні сади створюються з метою збереження, вивчення, акліматизації, розмноження в спеціально створених умовах та ефективного господарського використання рідкісних і типових видів місцевої і світової флори шляхом створення, поповнення та збереження ботанічних колекцій, ведення наукової, навчальної і освітньої роботи. Дендрологічні парки створюються з метою збереження і вивчення у спеціальних умовах різноманітних видів дерев і чагарників та їх композицій для більш ефективного наукового, культурного, рекреаційного та іншого використання. Зоологічні парки створюються з метою організації екологічної освітньо-виховної роботи на базі експозицій рідкісних, екзотичних та місцевих видів тварин, збереження їх генофонду, вивчення дикої фауни і розробки наукових основ її розведення у неволі. Парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва оголошуються найбільш визначні та цінні зразки паркового будівництва з метою їх охорони і використання в естетичних, виховних, наукових, природоохоронних та оздоровчих цілях. Основна мета їх створення використання в естетичних, виховних, наукових, природоохоронних та

оздоровчих цілях. Іншими штучно створеними природоохоронними територіями є дендрарій (арборетум), лісопарк, меморіальний парк, пам'ятник природи, території, що особливо охороняються, екологічна стежка, заповідно-мисливське господарство

Займаючи 6% площі Європи Україна до військових подій володіла понад 35% біологічного різноманіття, охороняючи на своїй території 70-90% зникаючих і рідкісних видів рослинного і тваринного світу, занесених до Європейського Червоного списку. 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 (табл. 1.1). Їх загальна площа становила 2477,1 тис. га (в межах території України) або 57,36 % від усєї площі ПЗФ і 4,10 % від площі України. Кількість територій і об'єктів ПЗФ місцевого значення становило 7582 одиниці площею 1,841 млн. гектарів.

Таблиця 1.

Структура і показники динаміки об'єктів  
природно-заповідного фонду України (2000-2020 рр.)

Назва категорій природо-заповідного фонду	2000	2010	2015	2020	2000	2010	2015	2020
	Кількість одиниць				Площа, тис. га			
Природні заповідники	19	19	19	19	205,3	205,3	205,3	206,6
Біосферні заповідники	4	4	4	5	250,9	252,1	252,1	479,1
Національні природні парки	47	48	49	49	1215,8	1231,0	1311,6	1311,6
Регіональні ландшафтні парки	58	80	81	81	648,1	779,9	768,0	768,0
Заказники	2922	3121	3131	3167	1282,1	1379,3	1383,5	1389,7
Загальнодержавного значення	306	309	310	320	419,7	460,1	460,1	464,2
Місцевого значення	2616	2812	2821	2847	862,4	919,2	923,4	925,4
Пам'ятки природи	3245	3411	3422	441	27,7	28,8	28,8	29,8
Загальнодержавного значення	132	132	134	136	5,8	5,8	5,8	6,3
Місцевого значення	3113	3279	3288	3305	21,9	23,0	23,0	23,5
Заповідні урочища	803	811	811	812	97,2	98,7	97,8	97,9
Ботанічні сади	28	28	28	28	1,9	2,0	2,0	2,0
Загальнодержавного значення	18	18	18	18	1,8	1,9	1,9	1,9
Місцевого значення	10	10	10	10	0,1	0,1	0,1	0,1
Дендрологічні парки	54	57	57	58	1,7	1,8	1,8	1,8
Загальнодержавного значення	19	19	19	20	1,4	1,5	1,5	1,5
Місцевого значення	35	38	38	38	0,3	0,3	0,3	0,3
Зоологічні парки	12	13	13	13	0,4	0,5	0,5	0,4
Загальнодержавного значення	7	7	7	7	0,1	0,1	0,1	0,1
Місцевого значення	5	6	6	6	0,3	0,3	0,3	0,3
Парки пам'ятки садово-паркового мистецтва	547	562	569	572	1,34	13,2	13,3	13,3
Загальнодержавного значення	88	89	89	89	6,0	5,7	5,7	5,7
Місцевого значення	459	473	480	483	7,4	7,5	7,5	7,6
Всього по Україні	7739	8154	8184	8245	3477,5	3992,5	4082,8	4318,2



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% (рис. 4.).



Рис. 4. Розподіл площі об'єктів ПЗФ за категоріями (тис. га) станом на 01.01.2020 р.

Показник заповідності значно різниться за регіонами країни (рис. 5).

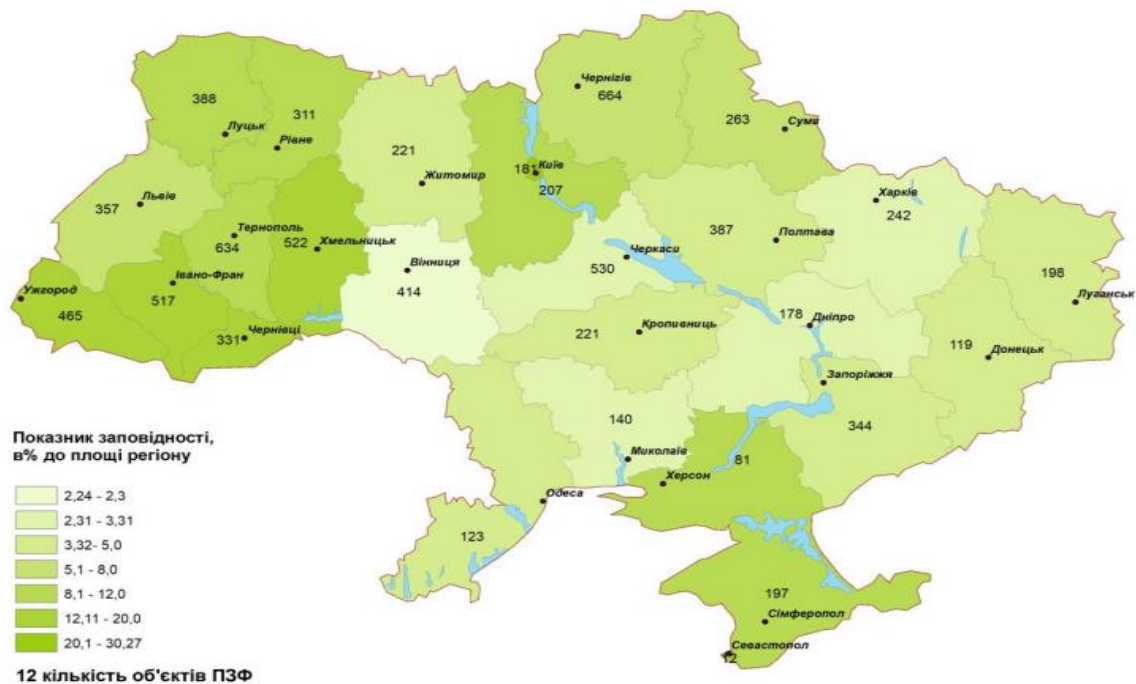


Рис. 5. Рівень заповідності регіонів України

Найменший показник 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 становить від 2,24 до 15,71 %.

Природно-заповідний фонд на території сучасної України почав формуватися задовго до отримання нею незалежності, але лише з 2000 року, відповідно до загальнодержавної програми формування національної екомережі України на період 2000-2015 рр, почав активно збільшувати територію природоохоронних земель, та на 2015 рік займав площу 3803 тис. га (5,8% від загальної площі України), хоча програмою передбачалося збільшення територій до 10,4% від загальної площі країни. Попри провал цієї програми, площа територій ПФЗ України з кожним роком збільшувалась в середньому на 100 тис. га, та в 2020 році становить 4418 тис. га, що відповідає 6,77% від загальної площі України. Динаміка росту площі територій та об'єктів природно-заповідного фонду України (рис. 6.)

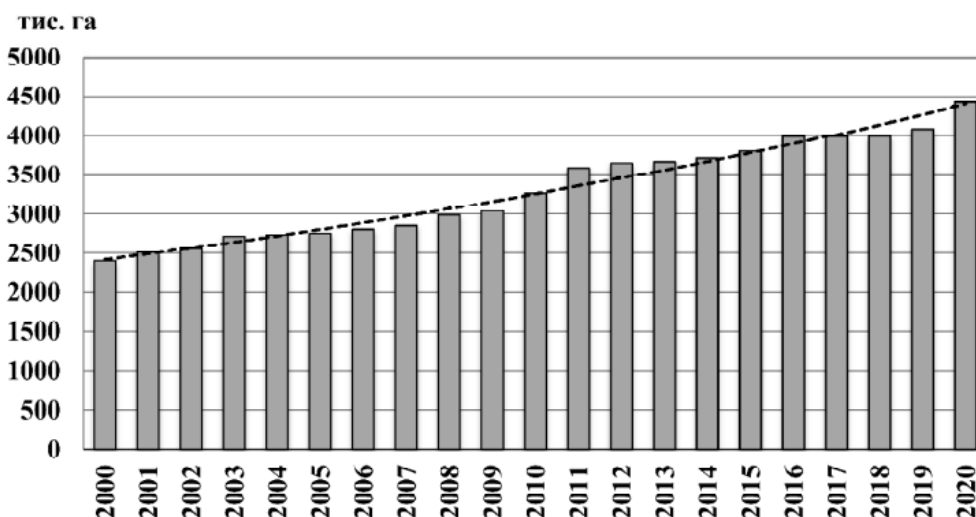


Рис. 6. Динаміка росту площі територій та об'єктів природно-заповідного фонду в Україні за 2000-2020 рр. (у тис. га)

В той же час, намічені позитивні тенденції збільшення кількості та площ територій і об'єктів природно-заповідного фонду за регіонами України. Так, за 2010-2020 рр. відбулись позитивні зрушення в сторону збільшення площі територій природно-заповідного фонду країни – на 1050277 га, а кількості – на 638 об'єктів. Найбільш позитивні тенденції характерні для Дніпропетровської, Кіровоградської, Київської, Запорізької, Луганської, Львівської, Миколаївської, Одеської, Полтавської, Тернопільської, Херсонської, Хмельницької областей.

При цьому слід зазначити, що 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 має досягти 15 % території України. Виконання вимог

цього Закону а також Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, є надзвичайно важливим, адже зараз 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. В структурі природоохоронних територій важливе місце посідають об'єкти віднесені до природно-заповідного фонду. Кількість об'єктів природно-заповідного фонду впродовж 2015-2020 рр. збільшилась на 47% (рис. 7.). Станом на 01.01.2020 р. фактична площа природно-заповідного фонд України становить 3,9 млн. га і налічує 8245 об'єкти.

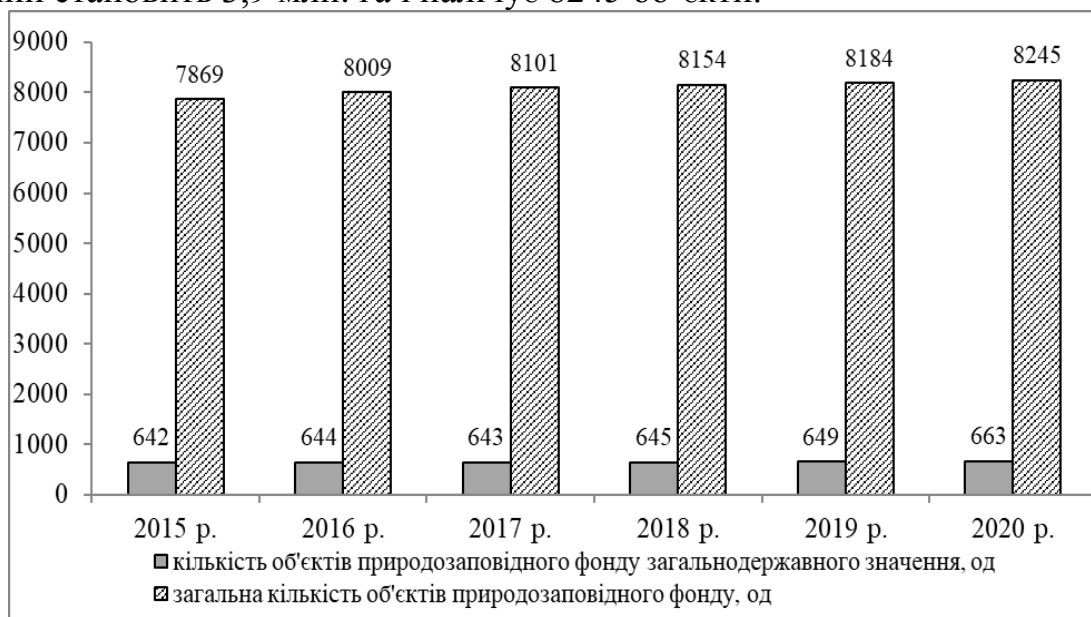


Рис. 7. Динаміка площ заповідників та природних національних парків за 2015-2020 рр., тис. га

Різні категорії ПОТ відображають різні способи досягнення мети збереження природного середовища, а також ступінь її реалізації. Основною метою збору коштів для природоохоронних територій є сприяння ефективнішому збереженню біорізноманіття. 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. На глобальному, національному і регіональному рівнях діють різні політичні документи, стратегії і угоди, які підкреслюють необхідність і 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.

В структурі витрат на охорону довкілля у 2020 році підприємства витрачають власні кошти – 67,9%, кошти державного та місцевого бюджету складають 6,0%, інші джерела фінансування – 26,1%. Аналізуючи витрати на охорону навколишнього природного середовища за напрямом збереження біорізноманіття і середовища існування, то їх структуру складають: 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%.

Розподіл витрат на утримання заповідників та національних природних парків за органами державного управління наведено на рис.8.

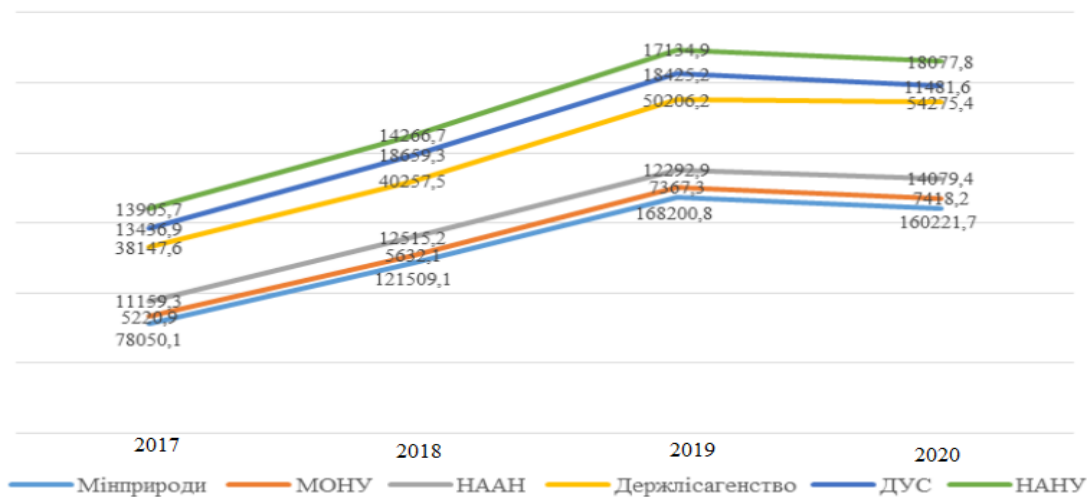


Рис. 8. Динаміка показників витрат на утримання заповідників та національних природних парків у 2017-2020 рр. тис. грн.

Фінансування заходів щодо регіональних ландшафтних парків, а також ботанічних садів, дендрологічних парків та зоологічних парків місцевого значення здійснюється за рахунок місцевих бюджетів. Для цієї мети можуть також залучатися кошти позабюджетних і благодійних фондів, кошти підприємств, установ, організацій та громадян. Однак, у зв’язку з дефіцитом місцевих бюджетів на збереження і розвиток територій та об’єктів природно-заповідного фонду виділяється обмаль коштів.

В Україні податки та збори є одними з основних фіскальних інструментів для стимулювання збереження біорізноманіття, що впливає на стан природоохоронної території, або виникає завдяки її існуванню в межах природоохоронної території (податок на туризм, водовикористання, мисливство, рибальство, судноплавство тощо). Податки та інші збори можуть принести значні доходи для ПОТ. Альтернативними фінансово-економічними інструментами залучення коштів, який існує на рівні окремих природоохоронних територій та вимагає креативності, зацікавленості та інноваційності адміністрації може бути: плата за вхід (за особу, за транспортну одиницю); плата за користування (розваги, послуги, спеціальні тури, оренда човна, дайвінг тощо); продаж товарів та послуг; маркетинг на рівні благодійності, індивідуальні та корпоративні пожертви та інші.

На сьогодні в Україні з метою збереження біотичного та ландшафтного різноманіття триває процес розширення існуючих та створення нових об’єктів природно-заповідного фонду. Він характерний і для Закарпаття. З огляду на ландшафтне різноманіття області важливим завданням є збереження існуючої

мережі природоохоронних територій з метою подальшого визначення нових територій, перспективних до заповідання.

В Закарпатській області близько 15% території займають об'єкти природно-заповідного фонду. Майже 86% їх загальної площі мають загальнодержавне значення. Найбільшу частку області займають національні природні парки (48%) та Карпатський біосферний заповідник (32%), найменшу частку становлять дендрологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва та ботанічний сад Ужгородського національного університету.

Найбільші частки заповідних територій характерні для гірської частини Закарпаття. В гірській частині області розміщується понад 30% природоохоронних територій, серед яких 55% припадає на національні природні парки («Синевир» і «Ужанський») та 36% на території Карпатського біосферного заповідника. Важливими об'єктними природоохоронної діяльності Закарпатської області є регіональні ландшафтні парки на які припадає 9% території. Найбільшими регіональними парками області є Притисянський РЛП та РПП Синяк.

Найнижчий рівень заповідності характерний для низовинної частини Закарпатської області, в якій природоохоронними територіями зайнято лише більше 6 % території. Низовинна частина Закарпатської області представлена загально зоологічними та лісовими заказниками (рис. 9.)



Рис. 9. Природоохоронні об'єкти Закарпатської області

У Закарпатській області наховується 415 об'єктів природно-заповідного фонду держави сумарною площею 1,54 тис. кв. км. Серед них: Карпатський біосферний заповідник, НПП «Синевир», Ужанський національний природний парк, Національний природний парк «Зачарований край», 38 заказників державного та місцевого значення, 349 пам'яток природи, 22 пам'ятки садово-паркового мистецтва, 3 заповідні урочища тощо.

*Карпатський біосферний заповідник* – один із найбільших природоохоронних об'єктів України. Заповідник було створено в 1993 році на базі Карпатського природного (державного) заповідника. У 1992 році територія Заповідника була включена в установленому порядку до Всесвітньої мережі

біосферних резерватів у рамках програми ЮНЕСКО «Людина і біосфера». Сьогодні біосферний заповідник займає площу 66417,4 га.

Заповідник розташований в межах Рахівського, Тячівського, Хустського та Берегівського районів Закарпатської області і складається з 8 територіально ізольованих масивів: Свидовецького, Черногірського, Кузій-Трибушанського, Мармароського, Угольсько-Широколужанського, Долини нарцисів, а також двох ботанічних заказників державного значення – «Чорна Гора» та «Юліївська Гора», які вирізняються своїми характерними, неповторними природними об'єктами (рис. 10).

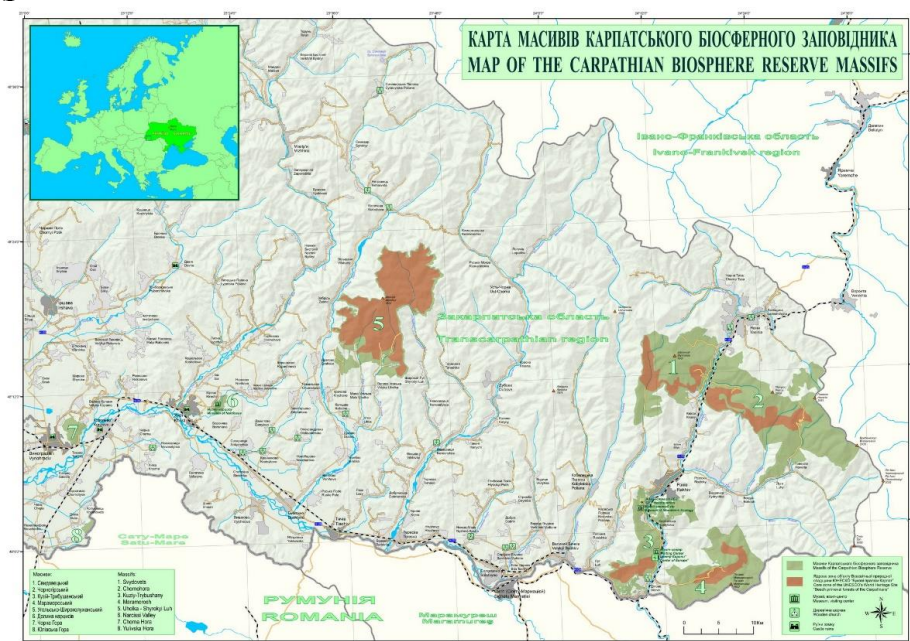


Рис. 10. Карпатський біосферний заповідник

Екосистеми Карпатського біосферного заповідника віднесена до найцінніших екосистем Європи і світу. На території заповідника представлене природне та ландшафтне різноманіття Українських Карпат – від Закарпатського передгір'я до субальпійського та альпійського поясів. На території Карпатського заповідника знаходиться гора Говерла, вершини Українських Карпат – Петрос, Бребенескул, Ребра, Гутин-Томнатик, Піп Іван Мармароський, Близниці, Географічний Центр Європи, найбільша в Європі ділянка букових та буково-ялицево-смерекових пралісів, знаменита Долина нарцисів, найбільша карстові печери Українських Карпат та інші унікальні природні і культурні об'єкти. Така територіальна структура КБЗ практично повністю репрезентує ландшафтне та біогеографічне різноманіття Східних Карпат.

*Черногірський масив* – горою Говерлою, із залишками слідів давнього зледеніння та характерними льодовиковими формами. Марамороський заповідний масив з глибокими міжгірними долинами, льодовиковими цирками та чисельними скелястими гребенями. Через такий рельєф Марамороську частину Українських Карпат називають Гуцульськими Альпами. Свидовецький заповідний масив – розлогими масивами пралісів і величними субальпійськими

луками з розсипами едельвейсів, льодовиковими цирками і карами, який за рейтингом туристичної популярності поступається тільки Чорногорі. Кузійський заповідний масив із залишками осередків тиса ягідного. Угольсько-Широколужанський заповідний масив – найбільший осередок букових пралісів у Європі та вапнякових стрімчаків із добре розвинутим карстом. Тут представлені найрізноманітніші підземні карстові об’єкти: печери, гроти, шахти, колодязі тощо. На території заповідного масиву їх понад 30, серед яких і найбільша печера Українських Карпат – сумарна довжина ходів якої становить близько кілометра. Заповідний масив «Долина нарцисів» - унікальний ботанічний об’єкт, в якому охороняється останній в Європі рівнинний осередок нарциса вузьколистого. Заповідні масиви лежать на висотах від 180 до 2061 м н.р.м. у західному, центральному і східному секторах Українських Карпат. Тут представлені малопорушені та практично не зачеплені людською діяльністю передгірні діброви, гірські букові, мішані та смерекові ліси, субальпійські й альпійські луки з гірськососново-вільховим криволіссям і скельно-лишайниковими ландшафтами. Майже 90 % території заповідника вкрито лісами – переважно пралісами. У заповіднику охороняється понад тисяча видів вищих судинних рослин, 64 види ссавців, 173 види птахів, 9 видів плазунів, 13 видів земноводних, 23 види риб, понад 10 000 видів безхребетних тварин. У заповіднику відмічено 64 види рослин і 72 види тварин, занесених до Червоної книги МСОП і України, а також до Європейського Червоного списку.

Територіально заповідник поділено на функціональні зони: заповідну, буферну, регульованого заповідного режиму та антропогенних ландшафтів, які відрізняються, в першу чергу, режимами природокористування. Функціональне зонування території заповідника сприяє поєднанню завдань охорони природи з інтересами місцевого населення. В зоні антропогенних ландшафтів проводяться комплексні заходи, спрямовані на покращення як екологічних, так і економічних засад природокористування в регіоні розташування біосферного заповідника (табл. 2).

Таблиця 2.

Розподіл території Карпатського біосферного заповідника

№ п/п	Назва природоохоронних науково-дослідницьких відділень	Загальна площа, га
1	Широколужанське	5654,0
2	Угольське	4729,0
3	Кісвянське	3088,0
4	Кевелівське	5620,0
5	Богдан-Петроське	2972,0
6	Петрос-Говерлянське	1297,8
7	Чорногірське	5334,0
8	Рахів-Берлибаське	3210,0
9	Трибушанське	2716,0
10	Кузійське	1150,0
11	Мармароське	3459,0
12	«Долина нарцисів»	256,0
Всього:		39485,8

Карпатський заповідник активно приймає участь у міжнародному співробітництві в галузі охорони природи. З 2000 року заповідник є українським партнером проекту WWF «Ініціатива Карпатського екорегіону» Карпатський заповідник є не лише одним з найбільших наукових та еколого-освітніх центрів Карпатського регіону, він є природною лабораторією для проведення науково-дослідних робіт вітчизняними та іноземними науково-дослідними установами. Територією заповідника прокладена мережа еколого-освітніх, науково-пізнавальних маршрутів та інформаційних центрів. На його території працює єдиний в Україні Музей екології гір та історії природокористування Карпат, є власна відеостудія, видається всеукраїнський екологічний науково-популярний журнал «Зелені Карпати».

Заповідник приймає активну участь в міжнародному співробітництві та в популяризації природоохоронних заходів. Щороку Карпатським біосферним заповідником проводиться Міжнародна природоохоронна акція «Марш парків», присвячена Всесвітньому Дню Землі, під час якої відбуваються науково-популярні лекції, бесіди, учнівські конференції, «круглі столи», вікторини, екологічні ігри, конкурси тощо. Крім того, до Дня довкілля працівниками заповідника проводяться заходи екологічного виховання – регіональна природоохоронна акція, спрямованої на збереження карпатської природи. «День довкілля» – акція реальної допомоги навколишньому середовищу, в рамках якої організаціями та підприємствами міста, школами проводяться толоки, екологічні десанти тощо. Традиційними є також екоосвітні акції «День заповідника», «Тиса - срібна ріка краю», «Екологічний тиждень» та інші. Щорічно на базі Карпатського біосферного заповідника проводяться літні еколого освітні табори, найбільш відомим серед них є Всеукраїнський наметовий табір-експедиція «Ойкос». Під час літньої табірної зміни юні екологи приїжджають познайомитися з природою Карпатського регіону. з усієї України.

Територія Карпатського біосферного заповідника багата на культурно-історичні пам'ятки різних часів і народів. До найвідоміших із них належить Географічний центр Європи, розміщений на околиці с. Ділове. Територія Карпатського біосферного заповідника представляє значний етнографічний інтерес для збереження культури українських горян – гуцулів, бойків та лемків. На території заповідника збереглися і охороняються пам'ятки місцевої дерев'яної архітектури – Струківська та Колоднянська церкви, мережа водозапірних гатей-кляуз на гірських річках у верхів'ях Білої та Чорної Тиси. Ще й сьогодні місцеві жителі території заповідника займаються молочним вівчарством, різьбярство, виробництвом килимів, ліжників та багато інших народних промислів і ремесел. Щорічно на території Карпатського біосферного заповідника проводяться народні фестивалі, серед них «Гуцульська бринза», «Берлибаський бануш», «Діловецькі калачі» та багато інших. Територією біосферного заповідника проходить мережа еколого-освітніх та науково-пізнавальних маршрутів. Найпопулярнішими є екомаршрути «На гору Говерла з Лазещини», «Кевелівськими пралісами на Петрос», «Буковими пралісами Великої Угольки», «На Соколине Бердо».



Території та об'єкти Карпатського біосферного заповідника (КБЗ) передбачають проведення різних заходів на мікрорівні, тобто сукупності об'єктів управління та відповідних видів діяльності, які вирішують певний комплекс завдань, передусім природоохоронного значення. Мережа Національних парків, як об'єктів природоохоронної діяльності Закарпатської області формується трьома національними парками – Синевирським, Ужанським та НПП «Зачарований край». Національні природні парки регіону, як в цілому національні парки є природоохоронними установами загальнодержавного значення, що створюються з метою збереження, відтворення й ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність. Національний природний парк (НПП) «Синевир» є найстарішим НПП в Закарпатській області. Сьогодні це – природоохоронна науково-дослідна установа, що займається охороною природи, збереженням і вивченням верхів'я Тереслянської долини Закарпаття. Національний природний парк «Синевир» створено у 1989 постановою Ради Міністрів УРСР. Загальна площа природоохоронної території НПП «Синевир» становить 42704 га, з яких 29 512 гектарів знаходиться в постійному користуванні парку, а 13192 гектара включені до його складу без вилучення у землекористувачів (рис. 11). Площа, яку займав НПП «Синевир», була суцільною у верхній частині або північному басейні річки Тересля. По периметру територію НПП «Синевир» оточує гірський рельєф вододільних хребтів, найменша висота яких 900 м н.р.м.



Рис. 11. НПП Синевир

Територіально парк розташований в межах Міжгірського та Хустського районів Закарпатської області, відноситься до Горганського високогір'я

Східних Карпат, де переважає гірський рельєф. НПП «Синевир» створено з метою збереження, відтворення та раціонального використання природних ресурсів, комплексів та об'єктів, які мають особливу, освітню та естетичну цінність у межах різних висотних поясів південно-західних макросхилів Горган. Основним завданням створення Парку є:

- зберегти та відтворити цінні природні та історико-культурні комплекси і об'єкти;

- створити умови для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів;

- організація та здійснення науково-дослідних робіт, у тому числі з вивчення природних комплексів та їх змін в умовах рекреаційного використання, розроблення та впровадження наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища, відтворення окремих видів флори та фауни, відновлення порушених екосистем, управління та ефективного використання природних ресурсів, організації та проведення моніторингу ландшафтного та біологічного різноманіття;

- відродження місцевих традицій природокористування, осередків місцевих художніх промислів та інших видів народної творчості тощо;

- проведення екологічної освітньо-виховної роботи тощо.

*Створення НПП «Синевир»* передбачало виконання регулювальної та захисно-екологічної функції. Функція консерваторська, або рятувальна, полягає в тому, щоби шляхом заповідання зберегти в природних умовах весь генофонд рослинного і тваринного світу і, в першу чергу, рідкісні, реліктові та ендемічні види, їх угруповання і біотопи. Консерваторська функція має велике біогенетичне значення, оскільки сприяє збереженню умов для ходу еволюції всіх органічних форм. Захисно-екологічна функція передбачає охорону біологічного розмаїття, особливо рослинного покриву, сприяє підтриманню екологічної рівноваги не тільки на території парку, а й на прилеглих до нього територіях, сприяє водо- та ґрунтозахисній ролі лісових екосистем. НПП «Синевир» є бюджетною, природоохоронною, рекреаційною, культурно-освітньою, науково-дослідною установою, в якій встановлено особливий режим охорони, відтворення та використання природних ресурсів. Парк підпорядкований Міністерству екології та природних ресурсів, у своїй діяльності керується Конституцією України, законами України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про природно заповідний фонд України», «Про наукову і науково-технічну діяльність», іншими законами України та нормативно-правовими актами, Положенням про національний природний парк «Синевир», Проектом організації території національного природного парку «Синевир», охорони, відтворення та використання його природних комплексів та об'єктів.

Створення НПП «Синевир» пов'язане гірським озером із співзвучною назвою Синевир. Для збереження якого у 1974 році було організовано ландшафтний заказник державного значення «Синевирське озеро», а у 1989

році створено НПП «Синевир», який взяв під охорону й ряд інших природних об'єктів верхів'я Тереслянської долини Міжгірського району. НПП «Синевир» природоохоронний об'єкт на території якого проводиться активна науково-дослідницька, освітньо-виховна і рекреаційна діяльність. Науково-дослідна робота ведеться з метою вивчення природних процесів, забезпечення постійного спостереження за змінами екосистем, екологічного прогнозування, розробки наукових основ охорони, відтворення і використання природних ресурсів та особливо цінних об'єктів.

НПП «Синевир» є природоохоронною установою наукові дослідження та науково-дослідні роботи на території якої проводяться за такими напрямками:

- інвентаризація об'єктів флори, фауни, а також усіх природних комплексів і окремих природних об'єктів на його території;
- дослідження та аналіз динаміки зміни природних комплексів та об'єктів, екосистем та клімату;
- вивчення природних комплексів, об'єктів та їх змін в умовах рекреаційного використання, розробка та надання наукових рекомендацій з питань зменшення впливу рекреаційної діяльності на природні комплекси та об'єкти;
- створення наукових основ охорони, відтворення і використання біорізноманіття, а також особливо цінних природних комплексів та об'єктів, окремих видів флори та фауни, відновлення порушених екосистем, управління та ефективного використання природних ресурсів Парку та надання відповідних рекомендацій;
- підготовка та надання наукових матеріалів та рекомендацій необхідних для провадження господарської, природоохоронної, рекреаційної та еколого-освітньої діяльності місцевості;
- вивчення міжсистемних зв'язків, структури і закономірностей функціонування природних комплексів;
- проведення комплексних наукових досліджень з питань збереження унікальної та типової флори і фауни території;
- дослідження та розроблення природоохоронних заходів та рекомендацій для поліпшення стану збереження природних комплексів, рідкісних та таких, що перебувають під загрозою зникнення видів флори та фауни в межах територій заказників, пам'яток природи, заповідних урочищ, інших територій та об'єктів природно-заповідного фонду і територій перспективних для заповідання, розташованих у регіоні.

Вагоме місце в діяльності парку відіграє екологічна, освітньо-виховна діяльність, які цілеспрямовані на світогляд, поведінку і діяльність населення з метою формування екологічної свідомості та залучення його до збереження природної спадщини. Діяльність закладу сприяє розвитку природоохоронного та екологічного руху, екологічного виховання молоді, поширює нові методики екологічного виховання. Ця робота здійснюється шляхом: популяризації екологічних знань; впровадження нових форм і методів екологічної освіти та виховання; прогнозування віддалених наслідків втручання людини в природу;

організації проведення екологічних акцій, конкурсів, семінарів тощо; формування фото-, слайдо-, кіно-, відеотек тощо; здійснення іншої діяльності, що не заборонена законодавством.

Для підвищення рівня екологічної культури, екологічної інформованості населення та відпочиваючих в оздоровчих закладах парку використовує засоби масової інформації. Аналіз можливості здійснення цих функцій на території НПП «Синевир» і визначення їх співвідношень покладено в основу функціонального зонування. На території НПП «Синевир» з урахуванням природоохоронної, оздоровчої, наукової, рекреаційної, історико-культурної та інших цінностей природних комплексів та об'єктів, їх особливостей встановлюється диференційований режим щодо їх охорони, відтворення та використання згідно з функціональним зонуванням.

На території парку (постійне користування) виділено чотири функціональні зони:

– заповідна зона – призначена для охорони та відновлення найбільш цінних природних комплексів, її режим відповідає режиму природних заповідників. Основними завданнями заповідної зони є збереження природних комплексів та об'єктів, проведення наукових досліджень і спостережень за станом навколишнього природного середовища, розробка на їх основі природоохоронних рекомендацій, поширення екологічних знань. Загальна площа заповідної зони становить 5840 га, або 17% площі постійного користування парку. На території заповідної зони заборонена і не проводиться, будь-яка господарська діяльність, що суперечить цільовому призначенню цієї зони, або що може порушити природний розвиток процесів та явищ, або створити загрозу шкідливого впливу на природні комплекси та об'єкти;

– зона регульованої рекреації – (займає площу 21377 га, або 62% території парку) в її межах проводяться короткостроковий відпочинок та оздоровлення населення, огляд особливо мальовничих та пам'ятних місць. Тут дозволяється влаштування та відповідне обладнання туристичних маршрутів і екологічних стежок, проте забороняються рубки лісу головного користування, суцільні санітарні рубки, мисливство, інша діяльність, яка може негативно вплинути на стан природних комплексів та об'єктів заповідної зони.

– зона стаціонарної рекреації – призначена для розміщення мотелів, готелів, кемпінгів, інших об'єктів обслуговування відвідувачів парку. Площа цієї зони становить усього 7,8 га;

– господарська зона – в її межах проводиться господарська діяльність, спрямована на виконання покладених на парк завдань, знаходяться населені пункти, землі інших землекористувачів та землевласників. Площа господарської зони постійного користування парку становить 7390 га, або 21%.

З метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду рослинного і тваринного світу, підтримання загального екологічного балансу, забезпечення природного проходження процесів у природних екосистемах встановлюється особливий режим охорони, збереження, відтворення і використання природних ресурсів, який включає:

– встановлення заповідного режиму;

– організацію систематичних спостережень за станом природних комплексів та об'єктів ПЗФ;

– додержання вимог щодо охорони природних комплексів та об'єктів під час здійснення управлінської, господарської, рекреаційної та іншої діяльності, розробку проектів організації території, землевпорядкування, лісовпорядкування.

Охорону території НПП «Синевир», його природних комплексів та об'єктів здійснює служба державної охорони, яка створена у складі спеціальної адміністрації парку. Очолює службу державної охорони директор НПП «Синевир». До складу служби державної охорони також входять: головний природознавець, начальник та інженери відділу, начальники природоохоронних науково-дослідних відділень та їх заступники, майстри з охорони природи та інспектори з охорони ПЗФ I та II категорій. Загальна кількість працівників служби державної охорони становить 126 чоловік, у т.ч. у відділеннях 108 чоловік та в адміністрації парку 8 чоловік. На території парку організовано 8 природоохоронних науково-дослідних відділень (ПОНДВ), які проводять наукову, господарську і рекреаційну діяльність (табл. 3).

У кожній зоні, з урахуванням її наукової, рекреаційної, історико-культурної та інших цінностей природних комплексів та об'єктів, встановлюється диференційований режим охорони, відтворення та використання природних комплексів. Виділення різних зон в межах НПП «Синевир» передбачає збереження, відтворення, раціональне використання природних комплексів та об'єктів, що мають особливу екологічну, природоохоронну, історико-культурну, естетичну й освітню цінність для збереження природних комплексів парку.

Таблиця 3.

Коротка характеристика ПОНДВ НПП «Синевир»

№ п/п	Назва природоохоронних науково-дослідницьких відділень	Загальна площа, га	У т.ч. за функціональними зонами, га			
			Заповідна	Регульованої рекреації	Стаціонарної рекреації	Господарська
1	Синевирсько-Полянське	5968,0		5503,7	7,0	457,3
2	Остріцьке	4578,0		3689,0		887,0
3	Чорноріцьке	5824,0	5824,0			
4	Синевирське	4555,0		3593,2		961,8
5	Квасовецьке	3739,0		3381,0	0,8	357,2
6	Колочавське	5380,0		4209,3		1170,7
7	Негровецьке	2268,7	16,1	1001,0	1251,6	
8	Вільшанське	2304,0				2304,0
Всього:		34614,7	5840,1	21377,2	7,8	7389,6

Найбільш перспективними є Колочавське і Квасовецьке ПОНДВ. Колочавське природоохоронне науково-дослідне відділення є одним із найбільших і займає площу 5384 га. Його територія покрита переважно буково-ялицево-ялинові і чисті букові ліси з незначною домішкою берези та осики. Відділення Колочавського ПОНДВ розташоване в південно-східній частині Національного природного парку «Синевир» і має густу гідрологічну мережу,

загальна протяжність якої 94 км. (річки Теребля, Сухар, Гирсовець, Колочавка). У водоймах водяться форель струмкова, харіус європейський. Загальна кількість видів фауни відділення нараховує 353 види. Є серед них рідкісні види, занесені до Червоної книги України і знаходяться під особливою охороною – ведмідь бурий, видра річкова, горностай, рись звичайна, тритон карпатський, глухар тощо. Загальна кількість флори Колочавського ПОНДВ складає 1484 представників т. ч. деревної, кущової, чагарникової. До рідкісних видів, що занесені до Червоної книги України віднесено 34 види – тирлич карпатський, зозульки плямисті, зелениця альпійська, дзвоники карпатські та інші. На території Колочавського ПОНДВ знаходяться особливо цінні об'єкти збереження та особливої охорони – букові праліси, які займають площу 1132,1 га. Тут також є праліси ялини європейської – 229,2 га. Праліси служать цінним екологічним визначником для оцінки впливу різних факторів та форм впливу на ліси, а також для досліджень змін клімату.

Пам'яткою природи Колочавського ПОНДВ є дендрарій, в якому зростає 45 видів різних дерев. За функціональними зонуванням територія поділена на: зону регульованої рекреації – 4190,0 га та господарську зону – 1194,0 га. На території Колочавського ПОНДВ знаходиться найвища вершина Національного природного парку «Синевир» - гора Стримба (1719 метрів над рівнем моря). На гору прокладено туристичний маршрут, який користується великою популярністю, особливо чеських мандрівників. Привабливими для подорожей є гори Дарвайка, Виднога, Сигла, Присліпці тощо.

*Квасовецьке природоохоронне науково-дослідне відділення* – наймолодше відділення Національного природного парку «Синевир. Площа Квасовецького ПОНДВ становить 2304 га, протяжність з півночі на південь – 8 км, із заходу на схід – 7 км. Відділення непропорційно розділене Тереблянським водосховищем на дві частини: східну – басейн річки Вільшанки площею 1608,1 га та західну - площею 695,9 га. Головною науковою та природоохоронною цінністю Квасовецького ПОНДВ є наявність великих площ букових пралісів, вік яких коливається від 100 до 200 років площею близько 1000 га. Рослинний світ ПОНДВ нараховує 500 видів, у тому числі деревної, кущової, чагарникової – 125 видів, із них аборигенних – 105 видів; трав'яний, лишайниковий, моховий покрив складає 375 видів. На території відділення зростають рідкісні види, які занесені до Червоної книги України, зокрема, це плаун-баранець, плаун гострий, гніздівка звичайна, екополія карніолійська, зозулинець плямистий, коручка морозниковидна тощо. Тваринний світ різноманітний та багатий на рідкісні, зникаючі та корисні види, в тому числі хребетних – 100 видів, із них фонових – 65 видів. і нараховує близько 350 видів. До Червоної книги України внесено 13 видів, серед яких: рись звичайний, кіт лісовий, борсук, ведмідь бурий, глухар, жаба прудка, тритон карпатський. Середовище водойм є сприятливим для життя цінних видів риби, таких як форель струмкова, форель озерна, харіус, головань, гольян, лосось дунайський.

Територія *національного парку «Синевир»* складається із сукупності організованих ландшафтних систем, де між ієрархічно підпорядкованими рівнями встановлюються тісні й стабільні залежності. Планування

антропогенного навантаження в національному природному парку «Синевир» обов'язково має бути альтернативним. Згідно з принципом альтернатив, воно полягає у виявленні та аналізі альтернативних варіантів використання природних ландшафтів та виборі найменш вразливого для природного середовища варіанту діяльності. Тому вибирається найменш небезпечний засіб для досягнення мети в межах природного парку, розглядаються альтернативні проектні рішення, технологічні альтернативи. У передпроектних обґрунтуваннях аналізуються альтернативи розміщення, планування, які потрібні для екологічного коректування.

При проведенні будь якого виду діяльності необхідно врахувати їх вплив на природні системи НПП «Синевир», наявну структуру природного різноманіття (у т. ч. біотичного й ландшафтного). Одним із видів діяльності НПП «Синевир» є туристично-рекреаційна діяльність. Так, організовуючи рекреаційну діяльність необхідно дотримуватися принципу «м'якого» керування природою, яке мінімізує вплив антропогенного, рекреаційного навантаження на природну систему НПП. Принципу «м'якого» керування дотримуються в організації рекреаційної діяльності на території НПП «Синевір». В межах парку функціонують екологічні стежки, науково-пізнавальні стежки, туристичні маршрути («Урочище Красний - Синевирське озеро», «Гребля – Озирце (Дике озеро)», «Колочава»; 2 науково-пізнавальні стежки – «Березовець», «Кичера»; «Синевирський перевал – г. Кам'янка – Синевирське озеро», «Лінія Арпада», «Остріки – Гребля», «Остріки – г. Гребінь», дводенний маршрут «с. Негровець – г. Горб – г. Негровець – г. Сигла – г. Прислопці - урочище Сухар – Колочава», «Глуханя – Косий Верх», «Колочава – г. Стримба», дводенний маршрут «Урочище Квасовець - г.Красна-г. Менчул- с.Вільшана»).

НПП «Синевір» є природоохоронною територією яка була створена з метою збереження, відтворення та раціонального використання природних ресурсів, комплексів та об'єктів, які мають особливу природну, освітню та естетичну цінність. Територія НПП використовується з природоохоронною метою, крім того тут дозволено види діяльності, які не завдають шкоди природним комплексам. Наявність природних об'єктів дає можливість для проведення наукових досліджень, організації заходів екологічної освіти, проведення наукових конференцій, фестивалів. Одним із видів діяльності, який активно проводиться на території парку є рекреаційна та туристична. На території Парку є можливість для організації різних видів активного і пасивного відпочинку.

Важливим природоохоронним об'єктом, який використовується в туризмі є Ужанський НПП створений у 1999 р. на основі заповідних резервантів «Стужиця» і «Тиха», які використовувалися в якості природного парку з 1908 р. Його площа становить 590 км<sup>2</sup> (рис 12). Територію парку складається з середньо- і низькогірних хребтів, відокремлених долинами р. Уж, Стужиця, Мошка, Гуснинський, Люта та Яблунька у верхів'ї Дністра. Максимальні висоти природної території не перевищують 1300 м (г. Кременець (1 221 м), г. Кінчик-Буковський (1 251 м)). У межах ключової території проходять Головний

Європейський і Карпатський вододіли, беруть початок ріки Сян і Уж, а між басейнами Ужа і Дністра є Ужоцький перевал (889 м). Гірські хребти вкриті буковими, подекуди яворово-буковими і ялицево-буковими лісами, верхню межу лісу утворює букове криволісся з домішкою вільхи зеленої і горобини, полонини займають незначні площі; долини річок зайняті сільськогосподарськими угіддями і селами, особливо збезлісна територія Надсянського парку.



Рис. 12. Схема Ужанського НПП

Територію парку складається з середньо- і низькогірних хребтів, відокремлених долинами р. Уж, Стужиця, Мошка, Гуснинський, Люта та Яблунька у верхів'ї Дністра. Максимальні висоти природної території не перевищують 1300 м (г. Кременець (1 221 м), г. Кінчик-Буковський (1 251 м)). У межах ключової території проходять Головний Європейський і Карпатський вододіли, беруть початок ріки Сян і Уж, а між басейнами Ужа і Дністра є Ужоцький перевал (889 м). Гірські хребти вкриті буковими, подекуди яворово-буковими і ялицево-буковими лісами, верхню межу лісу утворює букове криволісся з домішкою вільхи зеленої і горобини, полонини займають незначні площі; долини річок зайняті сільськогосподарськими угіддями і селами, особливо збезлісна територія Надсянського парку.

*Територія Ужанського НПП* приваблює науковців, природолюбів, туристів з Європи та інших куточків світу своєю природою та історико-культурними надбаннями. Активно освоюється рекреаційно-туристичний потенціал території парку карстові печери, цілющі джерела мінеральної води, флористичні ресурси, пам'ятники природи та гідрології, пам'ятники історії, релігії, архітектури і побуту. Туристичні потоки до Ужанського НПП щорічно зростають, покращується регіональна інфраструктура території, розвивається галузі пов'язані з обслуговуванням туристів і відпочиваючих. Об'єктами рекреації та туризму є карстові печери біля села Княгиня, місце падіння у 1866 році найбільшого в Європі Княгинянського метеориту в урочищі Чорні млаки,



джерела кристалево чистої цілющої води типу «Нафтуса», «Нарзан», «Єсентуки», велетенські дерева «Дідо-дуб», та Дуб «Чемпіон», найстаріші та найбільші дуби в Україні, дерев'яні храмами у бойківському та лемківському стилях у селах Кострино, Сухий, Ужок, Сіль, Гусний.

Територією Ужанського НПП прокладено туристичні стежки, еко- та вело маршрути. Найбільш відвідуваними є такі екомаршрути: Чорні млики, с. Кострино – г. Явірник, с. Ставне – г. Черемха, с. Жорнава – урочище Парашинський, Щербин – Ужоцький перевал, с. Верховина Бистра – г. Плішка – с. Лубня.

Національний природний парк «Зачарований край» створено Указом Президента України від 21.05.2009 р. № 343, на території Іршавського району Закарпатської області, загальною площею 6101,0 га (рис. 13).

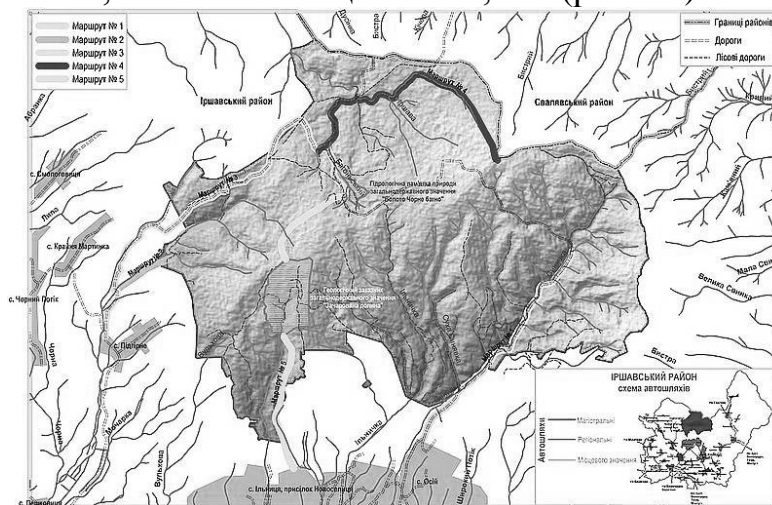


Рис. 13. Схема НПП «Зачарований край»

Парк є природоохоронною, рекреаційною, культурноосвітньою, науково-дослідною установою загальнодержавного значення і входить до складу природно-заповідного фонду України. Територія «Зачарованого краю» приурочена до центральної частини Вигорлат-Гутинської Вулканічної гряди передгір'їв Східних Карпат, а саме – до хребта Великий Діл, який в адміністративному відношенні розташований у межах Іршавського району Закарпатської області. Цей масив відділений від інших частин Вулканічної гряди долинами річок Латориця з північного заходу і Боржава з південного сходу. Найбільшою вершиною парку є гора Бужора, висота якої становить 1085 м. Національний природний парк «Зачарований край» славиться своїми унікальними гірськими ландшафтами, кристалево-чистими ріками і потоками, мінеральним джерелом, багатом і унікальною флорою і фауною. Це один із перспективних куточків України для будівництва і розширення існуючих оздоровчо-відпочинкових комплексів. Однак розвиток цієї галузі повинен забезпечуватися транспортним сполученням, зв'язком, сервісним обслуговуванням, що має виняткове значення особливо для міжнародного туризму, інформаційними матеріалами та рекламою.

Територією НПП Зачарований край прокладено 5 еколого-пізнавальних маршрутів: с. Підгірне – урочище «Росоха», протяжність 3 км. на території

НПП «Зачарований край». Маршрут промаркований; с. Підгірне – урочище Скельні масиви «Смерековий камінь», протяжність 13,6 км. на території НПП «Зачарований край». Маршрут промаркований; урочище «Чорне Багно» – гора Бужора, протяжність 4,9 км. на території НПП «Зачарований край». Маршрут промаркований; урочище «Кам'янка» – Мінеральне джерело, протяжність 3,6 км. на території НПП «Зачарований край». Маршрут промаркований, облаштований вказівними знаками та інформаційними стендами; с. Ільниця, присілок Новоселиця – урочище Скельні масиви «Смерековий камінь», протяжність 1,6 км. на території НПП «Зачарований край». Маршрут промаркований, облаштований вказівними знаками.

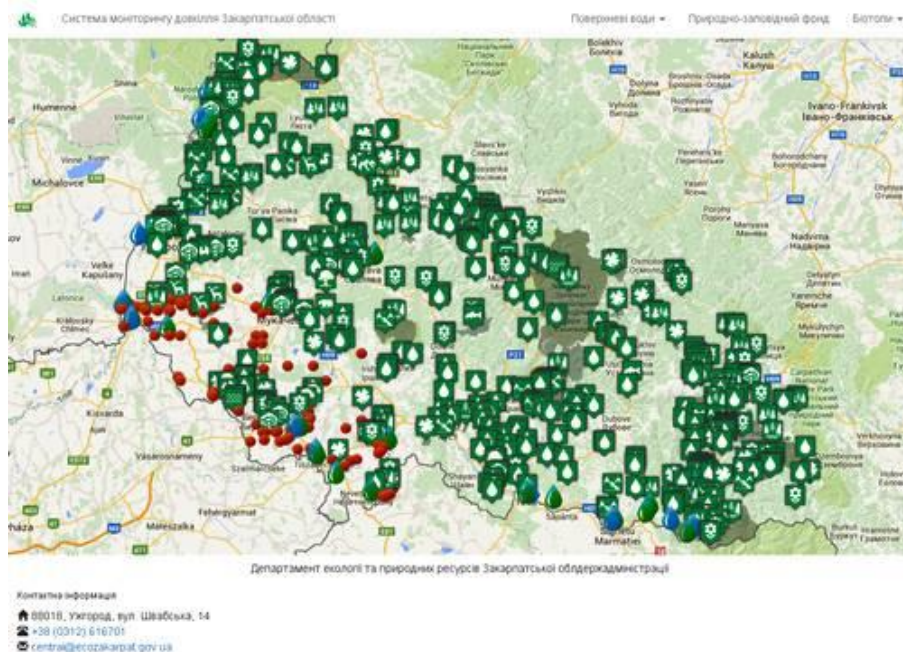


Рис. 14. Мережа природоохоронних об'єктів загальнодержавного та місцевого значення Закарпатської області

Серед об'єктів загальнодержавного значення найбільша кількість припадає на *заказники*. Усього в Закарпатській області функціонує 74 заказники різного типу, 72 % з яких є об'єктами ПЗФ місцевого значення. Серед них найбільша кількість припадає на ботанічні (31) та лісові (20) заказники, найменша (по 1) – відповідно, на ентомологічні та загальногеологічні. Не представлені у структурі заказників карстово-спелеологічні та палеонтологічні заказники. Водночас, найбільші площі припадають на загальнозоологічні заказники загальнодержавного значення (6807 га). Крім того, в області налічують 9 заповідних урочищ загальною площею 1 183,3 га. Серед найбільших - Розтоки (430 га), Боржава (302 га) та Деренів (300 га).

Регіональні ландшафтні парки (РЛП) є об'єктами місцевого підпорядкування, які активно використовуються в туристичній діяльності. Ця категорія ПЗФ у межах Закарпатської області представлена Притисянським РЛП на території Берегівського, Виноградівського та Мукачівського районів, площа якого становить 10 330,66 га та РЛП Синяк на території Мукачівського району. Сьогодні у межах *Притисянського РЛП* офіційних туристичних

маршрутів та екологічних стежок не прокладено, але є неорганізована туристична діяльність. Найперспективнішими тут можуть стати водні маршрути ділянками річок Латориця, Тиса і Боржава з демонстрацією біорізноманіття цінних заплавних лісів, підвісні екологічні стежки для забезпечення збереженості цінних територій та наземні екологічні траси з чітко визначеними правилами відвідування і постійним моніторингом стану. На території *РЛП Синяк* розвиваються такі види туризму, як відпочинково-оздоровчий (курорт «Синяк»), пішохідний пізнавальний, пішохідний гірський туризм, а також зимовий відпочинок на гірськолижному курорті «Синяк».

У межах області розміщений один парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення – парк санаторію «Карпати». Знаходиться він у с. Чинадієве Мукачівського району. Створений 1848 р. на землях австрійського графа Ф. Шенборна в межах дубово-букового природного лісу. На площі 38 га парку сьогодні зростає понад 50 видів цінних і декоративних рослин: сосна Веймутова, бук пурпуролистий, гліцинія китайська, аристолохія, тюльпанове дерево, самшит вічнозелений, ялина, дуб бургундський, бускус, магнолія японська, вейгела рясноцвіта тощо. Окрім того, в області налічується 34 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення. Загальна їх площа дещо перевищує 138 га. На території Закарпатської області функціонує один ботанічний сад, який має статус загальнодержавного – ботанічний сад Ужгородського національного університету. Сьогодні він має площу 86,41 га і складається з двох відокремлених ділянок. У своїй структурі має 5 відділів: тропічних та субтропічних рослин, декоративного квітництва, інтродукції та акліматизації, природної флори і дендрології, ландшафтного дизайну та зеленого будівництва. Колекційний фонд включає понад 2 500 видів, форм і сортів. У Закарпатській області функціонує два дендропарки місцевого значення: Березинка (34 га) в Мукачівському районі та Учнівський дендрологічний парк (0,9 га) у м. Мукачевому.

Закарпатська область найбільше насичена пам'ятками природи, що становлять 73,6 % від загальної кількості природоохоронних об'єктів області та 0,3% від загальної площі ПЗФ. Загалом налічують 339 пам'яток природи загальною площею 984,68 га. У Закарпатській області представлені пам'ятки природи усіх категорій. У структурі пам'яток природи Закарпатської області переважають пам'ятки природи місцевого значення (табл. 2). Однак пам'ятки природи загальнодержавного значення мають дещо більше просторове поширення. Десять пам'яток природи загальнодержавного значення розмістились на площі у 506 га, тоді як 329 пам'яток природи місцевого значення займають площу понад 478 га.

Серед пам'яток природи загальнодержавного значення - урочище «Довгий потік», «Скелі Близниці», урочища «Великий Яворець та Обнога», «Голятин», «Болото Чорне багно», «Гора Високий камінь», «Гора Явірник», урочище «Атак», урочище «Тепла яма». Абсолютна більшість припадає на гідрологічні пам'ятки природи, яких налічують 251. Натомість ботанічних пам'яток природи – 47, геологічних – 38, лісових, зоологічних та комплексних –

по 1. Найбільшу концентрацію пам'яток природи фіксуємо у трьох районах області: Рахівському (90), Тячівському (51) та Міжгірському (48).

Значне місце у структурі ПЗФ Закарпатської області посідають парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Їх в області налічують 35 загальною площею 176,28 га. Лише один з них – парк санаторію «Карпати», що у Мукачівському районі, має статус пам'ятки загальнодержавного значення. Заповідні урочища у структурі ПЗФ області займають незначну частку (2 % від загальної кількості та 0,65 % від загальної площі).

В Закарпатській області представлені всі природоохоронні території як державного так і місцевого значення. Це заказники, регіональні ландшафтні парки, заповідні урочища, ботанічні сади, парки пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо. Ці об'єкти створено з метою охорони природи та збалансованого використання природних ресурсів.

*Заходи щодо впровадження 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.

Підтримка природоохоронних територій, які часто відвідуються, може принести довгострокові економічні вигоди для національної економіки. Деякі країни змогли створити джерело прибутку на основі розвитку туризму в межах природоохоронних територій, створили валютні надходження в бюджет і забезпечили зайнятість місцевого населення.

Вивчення, узагальнення та впровадження зарубіжного досвіду щодо формування природоохоронних територій, забезпечення ефективного

управління відповідно до кращих зразків міжнародної практики є одним із напрямів збалансованого використання природоохоронних територій та об'єктів в Україні. Проаналізований досвід країн світу є прикладом успішного поєднання природоохоронної з іншими видами діяльності, сприяє мінімізації негативних ефектів і максимальному збільшенню потенційних переваг з точки зору соціально-економічного розвитку. Отримані результати свідчать про те, що ефективне використання природоохоронних територій забезпечується ґрунтовно розробленою нормативно-правовою базою, належною державною та фінансово-організаційною підтримкою, детальним та професійним плануванням використання природоохоронних територій. Для України зарубіжний досвід використання природоохоронних територій є корисним та має бути врахований з огляду на такі напрями, як законодавчий, програмний, управлінський, технологічний, інформаційний.





Наукове видання

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:  
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

*Колективна монографія*

*За науковою редакцією  
доктора економічних наук, професора Матвійчук Л.Ю.,  
доктора економічних наук, професора Барського Ю.М.,  
кандидата географічних наук, доцента Лепкого М.І.*

Формат 60x84 1/16. Обсяг 18,60 ум. друк. арк., 18,47 обл.-вид. арк.  
Наклад 300 пр. Зам. 154. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк  
(м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. 38 066 936 25 49).  
Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України  
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.