

Міністерство освіти і науки України
Поліський національний університет
Кафедра економіки, підприємництва та туризму



МАТЕРІАЛИ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

**«ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА
НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»**

10-11 квітня 2024



Житомир 2024

Міністерство освіти і науки України
Поліський національний університет
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

МАТЕРІАЛИ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

**«ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА
НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»**

10-11 квітня 2024

Житомир 2024

Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Житомир, 10-11 квітня 2024 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2024. 197с.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова: Скидан О.В.	д.е.н., професор, ректор Поліського національного університету.
Богославець О.Г.	к.е.н., доцент, доцент кафедри регіональної економіки і туризму, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;
Валінкевич Н.В.	д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;
Ільїн Л. В.	д. геогр. н., професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства ВНУ ім. Лесі Українки;
Кудінова І. П.	к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України;
Любцева О. О.	д. геогр.н., професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Тараса Шевченка;
Мазур В.С.	к.е.н., професор, професор кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу ННІ міжнародних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету;
Опалов О.А.	к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту Поліського національного університету;
Сегіда К. Ю.	д. геогр. н., професор, професор кафедри соціально-економічної географії і регіоназнавства імені Костянтина Немця Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;
Студінський В.А.	д.і.н., професор, директор Науково-дослідного навчального центру» ПринцепС»;
Титова О.М.	д.і.н., професор, директор Центру пам'яткознавства Національної Академії наук України і УТОПНК.
Відповідальні секретарі: Тищенко С.В. Чернишова Т.М. Секретар: Мутасова С. А.	к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму; к.б.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму; завідувач навчальної лабораторії кафедри економіки, підприємництва та туризму.

Матеріали подаються у авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

©Автори статей, 2024. Поліський національний університет, 2024.

ЗМІСТ

	с.
Секція 1. ТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТИЩЕНКО С. В., КОГУТ А. С., ПИЛИПЧУК Л. В. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг в сучасних умовах.....	9
ВАЛІНКЕВИЧ Н. В., БОНДАР Д. А. Теоретична сутність туристичної привабливості громади.....	11
ДЕХТЯРЧУК Г. О., ХРАПКО В. С. Теоретико-категоріальний апарат транснаціоналізації підприємництва в туристському бізнесі.....	14
ЧЕРНИШОВА Т. М., ПОТАРЖЕВСЬКА С. Є. Особливості використання сучасних PR технологій у вітчизняному туроперейтингу.....	18
ПЛОТНІКОВА М. Ф., ОКОЧА Є. В., СТЕПАНЮК Д. Р. Досвід ЄС та України в організації та просуванні туристичного продукту.....	22
ОСІПЧУК А. С., МОЗГОВЕНКО О. В. Інтерактивні українські музеї – основна складова туристичної подорожі і запорука розвитку туристичної галузі.....	25
ТИЩЕНКО С. В., БЕЗИМЕННИЙ О. В. Основні напрями розвитку та використання інформаційних систем в туроперейтингу.....	27
ВАЛІНКЕВИЧ Н. В., МАШКОВ М. С. Франчайзингові мережі як форма роботи туристичних підприємств.....	30
ТИЩЕНКО С. В., КАРПІНСЬКА О. С. Перспективи розвитку турагентської та туроператорської діяльності в Україні.....	34
ШМИГЕЛЬ О. Є, ОСИПЧУК Д. Р, СЕРГАТЮК О. В. Характеристика застосування інформаційних систем в діяльності туристських підприємств.....	38
ТИЩЕНКО С. В., ПОЛЮШКЕВИЧ А. І., ГАВРИЛЮК Є. В. Характеристика основних поколінь туристичних ТНК.....	41
NATALIA KRAVCHUK, БЕЗИМЕННИЙ С. В. Інформаційна система як основа туристського бізнесу.....	43

ОСПИЧУК А. С., ЧУГАЄВСЬКА О. Ю.	
Інформаційні системи та платформи як фасилітатори туристичного бізнесу.....	49
КОВАЛЕНКО О. В., ШЕЙКО В. І.,	
Застосування доповненої реальності у туризмі.....	52
БУЛУЙ О. Г., АРЗАНОВ Д. О., СТАХОВСЬКА Д. О.	
Роль родових поселень у організації туристичної діяльності.....	55

Секція 2 **МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ**
ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

БОНДАР Д. А., ВИГОВСЬКИЙ В. С.	
Управління персоналом як фактор підвищення ефективності підприємств туристичного бізнесу.....	59
ВАЛІНКЕВИЧ Н. В., НЕСЕНЕНКО Я. С.	
Вдосконалення системи мотивації та стимулювання персоналу підприємств туристичної індустрії.....	62
ТИЩЕНКО С. В., КОЛЕСНИК В. С.	
Маркетинг і менеджмент у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг.....	65
ЧЕРНИШОВА Т. М., КУЛЕШНИК К. В.	
Діяльність готельних ланцюгів на території України.....	67
ТИЩЕНКО С. В., КУЧЕРЕНКО В. В.	
Сучасні методи управління готельним бізнесом в туристичній сфері.....	70
ПЛОТНІКОВА М. Ф., КАРПІНСЬКА О. С., НАДОПТА І. М.	
Організаційно-економічні та маркетингові засади розвитку туризму.....	73
ТИЩЕНКО С. В., МИХАЙЛІВСЬКА А. М.	
МЕЛІШКО А. М., МЕЛЬНИК І. А.	
Напрямки вдосконалення інформаційних систем підприємств туристських і готельних структур з метою підвищення їх конкурентоздатності.....	76
ВАЛІНКЕВИЧ Н. В., ДЕХТЯРЧУК Г. О.	
Управління персоналом в туристичній компанії.....	79
МАЗУР В. С., БОНДАР І. О.	
Розробка маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму.....	82
МАЗУР В. С., ПАЛАНІЮК Т. Т.	
Туристично-рекреаційний потенціал Хорватії (на прикладі	

Далматинських островів).....	85
БАЛДЖИ М. Д., БОРДАН В.	
«Чорний» PR-менеджмент в туризмі: методи атаки та методи захисту.....	87
ЧЕРНИШОВА Т. М., ВАСИЛЕНКО А. Д.	
Розвиток ресторанного бізнесу в умовах глобальних викликів.....	89
ОСПІЧУК А. С., ХВОРОСТЯНА О. А.	
Маркетингові стратегії туристичного підприємства.....	92
МАЗУР В. С., GERUN O-B. B.	
Стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації.....	95
ЧЕРНИШОВА Т. М., ХМЕЛЬНИЦЬКА А.-М. Р.	
Вимоги до будівництва приміщень для підприємств готельного бізнесу, що надають послуги людям з обмеженими можливостями.....	98

Секція 3 ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ТА РЕГІОНІВ

КОЦЕНКО М. С.	
Органічне землеробство як один із факторів розвитку зеленого туризму в Україні.....	102
МОЗГОВЕНКО О. В.	
Етнографічний аспект сільського зеленого туризму на Житомирщині – як визначальний для успішного розвитку.....	105
КОВАЛЕВСЬКА І. М.	
Цілющі і оздоровчі властивості лісу як природного лікувального ресурсу.....	107
БЕЗСМЕРТНЮК Т. П.	
Музей шотландського футболу як туристична атракція.....	111
ІЛЬІН Л. В., КУЧЕР П. В.	
Оцінювання й рейтингування природно-антропогенних рекреаційно-туристичних ресурсів Рівненської області	114
ІЛЬІНА О. В.	
Озерні пелоїди Волинської області: ресурси та перспективи використання у лікувальній рекреації.....	120

**Секція 4 ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

КУДІНОВА І. П. Спадщина для майбутнього: відповідальний туризм.....	125
КУДІНОВА І. П., ХОРУЖЕНКО Л. Г. Роль українських сувенірів в розвитку культурної спадщини.....	127
ЧЕРНИШОВА Т. М., ХМЕЛЬНИЦЬКА А.-М. Р. Організація співпраці для збереження культурних пам'яток.....	130
ЧЕРНИШОВА Т. М., РУБАН В. М. Характеристика (види та типи) музейних підприємств як об'єктів музейного туризму.....	134
МАХОРИН Г. Л. Лютерани байкового Некрополя.....	136
ОСПІЧУК А. С., ЗАЄЦЬ В. М., ТИМОЩУК Т. В. Приховані перлини України.....	144
МАЗУР В. С., АНТОСЄВА Д. Ю. Історико - культурна спадщина як база розвитку туризму.....	149
КОВАЛЕВСЬКА І. М., ДУБИНА В. А., ОВСІЄНКО В.В. Туристичні дестинації Житомирщини: замки, палаци, церкви в культурно-пізнавальному туризмі.....	150

**Секція 5. НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ
ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ**

КОВАЛЕВСЬКА І. М., ВАЛЬЧУК А. О. Огляд національного ринку готельних послуг в умовах військової агресії.....	154
ОСПІЧУК А. С., ІГНАТЮК В. Р. Вплив військових дій на функціонування готельно-ресторанного бізнесу.....	158
МАЗУР В. С., БІЛА М. О. Розвиток індустрії туризму в повоєнний період.....	161
МАЗУР В. С., ЛЮБУНЬ Р. В. Становище сфери туризму під час повномасштабного вторгнення станом на 2024 рік: адаптація та виклики.....	163
ОСПІЧУК А. С., ТУЗ Т. Оцінка впливу війни на ефективність діяльності закладів готельно-ресторанної сфери.....	166

**Секція 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ
РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

МУТАСОВА С. А., СИДОРЕНКО К. В. Туристичний бізнес у конкурентному середовищі: сучасні напрямки розвитку.....	170
ТИЩЕНКО С. В., АНТНЕВСЬКА К. О. Огляд сучасних інформаційних технологій в туристичній індустрії.....	173
ШМИГЕЛЬ О. Є., МАНГУШЕВА Ю. О. Концепція туристського продукту та роль туристичної агенції у його формуванні.....	176
КОВАЛЕВСЬКА І. М., СЕМЕНЕЦЬ К. О. Розвиток туризму в умовах пандемії.....	179
МУТАСОВА С. А., ПРОХОРЧУК А. Д., ОВСІЄНКО В.В. Сучасні можливості та перспективи розвитку діяльності національного туристичного оператора.....	181

**Секція 7. СТРАТЕГІЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ
ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ І
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ**

ТИЩЕНКО С. В., ШИЛКІНА В. С. Сучасні можливості та перспективи розвитку турагентської діяльності в Україні.....	186
ОСПЧУК А. С., ТОЛОЧКІНА Є. П. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні.	190
ЧЕРНИШОВА Т. М., ЯРМОЛІЦЬКА К. В. Післявоєнне відновлення туризму в Житомирській області.....	192
МАЗУР В. С., СКОКЛЮК. М. С. Стратегія повоєнного відновлення туризму: міжнародний, національний та регіональний аспекти	194

Секція 1. ТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРОВОБЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.48:640.43

Тищенко С. В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Когут А. С., Пилипчук Л. В.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах конкуренція підприємств у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг є досить великою. Головна проблема полягає в тому, що підприємства стикаються зі складнощами залучення клієнтів, постійною конкуренцією, зміною потреб та попиту, сезонністю та постійною мінливістю вподобань замовників. Ці проблеми вимагають детального аналізу, що передбачають впровадження високих стандартів обслуговування, вдосконалення та навчання співробітників.

Конкуренція - економічний процес, що відбувається між підприємствами, що працюють на ринку з метою отримання прибутку, шляхом задоволення різноманітних потреб споживачів. Механізм передбачає конкуренцію у сфері цін, якості товарів та послуг, маркетингових стратегій та інновацій. Конкуренція стимулює підприємства для постійного вдосконалення та розвитку, що в результаті призводить до різноманіття на ринку [1].

Конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг відіграє досить вагому роль, перш за все це впливає на якість наданих послуг та їх різноманітність. Туристичний продукт повинен забезпечувати безпеку, комфорт, та задовольняти потреби споживачів. Окрім того, вирішальним фактором досить часто виступає цінова перевага. Ці фактори позитивно впливають на імідж підприємств в цілому що як наслідок формують позитивну думку у споживачів послуг.

Основною метою підприємства є досягнення конкурентних переваг на ринку, що означає збільшення обсягу продажів продукції, зниження непродовольчих витрат та покращення ефективності використання коштів, розвиток людського потенціалу, сприяння інноваційним та інвестиційним ініціативам та забезпечення фінансової стабільності підприємства [2].

До основних чинників, що визначають конкурентоспроможність туристичних підприємств слід віднести:

- *якість обслуговування* - підприємства повинні надавати високоякісні послуги, щоб забезпечувати задоволення клієнтів, що в свою чергу буде підвищувати їх імідж, особливо це стосується зручного місцерозташування та якісно підібраний кваліфікований персонал;

- *інформаційні системи* - у сьогоденні діджиталізація займає дуже вагоме місце, підприємства намагаються постійно оновлювати свої послуги та пропонувати нові цифрові технології. Туристичні підприємства до прикладу вводять онлайн-бронювання, програми лояльності та інші інновації які залучають нових клієнтів та в свою чергу підвищують якість туристичних підприємств;

- *маркетинг* - реклама надзвичайно важлива у залученні відвідувачів (реклама у соціальних мережах, розроблення веб - сайтів, плакатів тощо).

Усі ці фактори вимагають від підприємств галузі туризму детального аналізу, ретельного підходу до впровадження новинок, аналізу конкурентів, щоб задовольняти вимоги клієнтів адже на ринку переважає велика конкуренція.

В умовах жорсткої конкуренції ресурсну базу необхідно підтримувати в стані, актуального щодо умов ринку. Ефективне використання наявних ресурсів з точки зору конкуренції визначається конкурентоспроможність менеджменту підприємства, перш за все вищого керівництва[3].

Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг значно залежить від ресурсної бази, що включає в себе різноманітні фактори, виділимо декілька з них:

- *матеріальні ресурси* - будівлі, готелі, ресторани, обладнання, меблі, що в свою чергу дозволяють забезпечити якісне надання послуг. Дуже важливо мати сучасні, комфортні та зручні приміщення та обладнання для залучення більшої кількості клієнтів.

- *людські ресурси* - професіоналізм та кваліфікація персоналу є ключовими факторами у конкурентоспроможності туристичних підприємств. Це забезпечується наявністю досвідчених та добре

підготовлених працівників, здатних забезпечувати високу якість обслуговування та гостинність.

- *фінансові ресурси* - наявність достатнього капіталу для розвитку, інвестування в рекламу, маркетинг та вдосконалення послуг є дуже важливими для конкурентоспроможності. Фінансування в свою чергу дозволяє розвивати та вдосконалювати підприємства у сфері туризму.

- *природні ресурси* - розташування туристичних підприємств в центрі міста, біля торгових центрів, метро значно збільшує потік відвідувачів що виступає визначальним фактором для залучення гостей.

Отже, щоб бути успішним на ринку туристичних послуг важливо розробляти якісний продукт, постійно вдосконалювати свої послуги, навички, аналізувати конкурентів, слідкувати за трендами та інноваціями, що в свою чергу буде приваблювати більше клієнтів та як наслідок збільшувати прибутки підприємств.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О. Б. Менеджменту у сфері послуг: навч. посіб. Київ, 2017. 384 с.
2. Лупак Р. Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів, 2016. 484 с.
3. Труніна І. М. Т 77 Конкурентоспроможність підприємницької діяльності (туристична галузь): підручник. Кременчук, 2017. 268 с.

УДК 911.3:338(477.81)

Валінкевич Н. В.

д.е.н., професор Поліський національний університет

Бондар Д. А.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГРОМАДИ

Останнім часом в країні дедалі частіше обговорюються питання підвищення конкурентоспроможності території, регіону або окремої територіальної громади. Особлива увага при цьому приділяється сфері туризму: приймаються відповідні програми розвитку туристично-рекреаційних комплексів.

В економічній літературі дедалі популярним стає поняття «туристична привабливість», проте досі не визначено єдиного підходу до розуміння його сутності як самостійної економічної категорії. Цей вираз сприймається як очевидний, але загальноприйнятого професійного трактування даного поняття не існує. Саме тому, вирази на тему: «необхідно підвищити туристичну привабливість» або «порівняно висока туристична привабливість громади», є певною мірою необґрунтованими і можуть трактуватись по-різному.

На думку більшості науковців, рівень туристичної привабливості обумовлений ступенем виразності природно-кліматичних чи інших конкурентних переваг.

У монографії В.Г. Герасименко зазначається багатозначність поняття «привабливість», в залежності від суб'єкта який його визначає [1]. Отже, привабливість може бути розглянута як з точки зору туриста, так і мешканця або інвестора даної територіальної громади.

Серед загальноприйнятих індикаторів туристичної привабливості як регіону, так і територіальної громади варто виділити: експорт та імпорт послуг за статтею «туристські послуги»; кількість підприємств-туроператорів; кількість готелів та аналогічних засобів розміщення; транспортне сполучення; наявність об'єктів культурно-історичного значення та показу для туристів; наявність функціонуючих курортно-рекреаційних комплексів тощо. Проте на перший план сьогодні виносять ціну, екологічність та безпеку таких послуг.

Проведення детального аналізу туристичної привабливості територіальної громади є досить складним заходом, оскільки вимагає відстеження динаміки великої кількості показників з різних видів економічної діяльності. Крім того, як підкреслюють Гуцал Л.А. та Шоробура І.М., ступінь туристичної привабливості територіальної громади дуже складно змінити за допомогою вилучення будь-яких складових цієї території, через неможливість порушення її цілісності [2].

Підвищення привабливості територіальної громади можна пов'язати із використанням інструментів маркетингу, які засновані на створенні та розвитку суспільного визнання позитивного образу цієї територіальної громади. Таким чином, поняття «туристична привабливість» стає тісно пов'язаним з поняттям «імідж територіальної громади».

Щоб зрозуміти суть туристичної привабливості території, необхідно визначити таку економічну категорію, як «туризм». Феномен та економічний механізм туризму складається з двох основних

компонентів: зацікавленість туристів та характеристика самої території. Перший компонент формує туристичний попит, а другий описує туристичну пропозицію та включає такі елементи як природні ресурси, культурні та історичні пам'ятки та пам'ятники.

В цілому, можна говорити про те, що «туристичний потенціал громади» в загальному вигляді являє собою «туристичну пропозицію», під якою, як правило розуміють, деяку сукупність умов, можливостей та коштів, що дають можливість формувати туристичний продукт та здійснювати відповідні тури [2].

Складність ототожнення понять «туристична пропозиція» та «туристичний потенціал» полягає в тому, що при оцінці туристських ресурсів та інфраструктури регіону, як правило, аналізуються існуючі та можливі умови формування туристичної пропозиції. Адже, туристична пропозиція більшою мірою відноситься до категорії «існуючі» ресурси, а туристичний потенціал – до категорії «можливості».

Туристичну привабливість на відміну від туристичного потенціалу, який є частиною пропозиції, пов'язує пропозицію та попит на ринку туристичних продуктів та послуг.

Підсумовуючи проведені дослідження варто звернути увагу на «туристичну привабливість громади», яка виступає одними з основних факторів конкурентоспроможності території (країни, регіону, громади, населеного пункту). Туристична привабливість сприяє досягненню конкурентоспроможності території у боротьбі за цільову групу туристів, і може бути розглянута як з точки зору туристів, так і з погляду цільової групи інвесторів.

Таким чином, поняття «туристична привабливість» безумовно пов'язане зі станом туристських ресурсів та рівнем інфраструктури, тому включає оцінку туристичної привабливості території та аналіз наявності туристичної пропозиції. Але, крім цього, слід враховувати, що туристична привабливість територіальної громади залежить і від переваг туристів, а отже, передбачає проведення аналізу регіональних умов та можливостей з погляду виникнення туристського попиту.

Список використаних джерел:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. За заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Гуцал Л.А., Шоробура І.М. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2356/2277> .

Дехтярчук Г. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Храпко В. С.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет*

ТЕОРЕТИКО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИНСЬКОМУ БІЗНЕСІ

"Транснаціоналізація підприємництва в індустрії гостинності" є складною категорією. Для визначення її семантики доцільно розглянути систему понять - "транснаціональне", "підприємництво", "індустрія гостинності", "транснаціональне підприємництво", - і надалі, шляхом визначення специфіки для індустрії гостинності сформулювати визначення "транснаціональне підприємництво в індустрії" (рис. 1.).

З погляду Freyer W., термін «транснаціональне» (від лат. trans – через), означає вихід виробництва за національні кордони, проте підкреслює той факт, що контроль за функціонуванням і взаємодією всіх структурних підрозділів транснаціональних систем продовжує мати національний характер [1]. Понад те, на думку Швець Ю. О., транснаціоналізація є закономірним процесом розвитку бізнесу загалом, що у рамках «мультиукладности» світового господарства (наявність різних економічних систем та систем господарювання) застосовує у собі принципи лібералізації, визначає центри виробництва, у яких відбувається концентрація капіталу та робочої сили в мету ефективного виробництва [2]. Зазначимо, що на наш погляд, ключовими елементами, що визначають сутність категорії «транснаціоналізація підприємництва в індустрії гостинності», є такі категорії як «транснаціональне підприємництво» та «індустрія гостинності».

Нині питання сутності транснаціонального підприємництва, його тлумачення, специфіки та трактування у відкритих інформаційних джерелах представлені слабо. Таким, на думку Лютак О.М., головна особливість транснаціонального підприємництва – можливість використання міжнародних та транскордонних інструментів організації функціонування підприємства (міжнародний рух капіталу, робочої сили, технологій) через слабку результативність певних

ринкових методів для специфічних умов роботи самого транснаціонального підприємства [3].

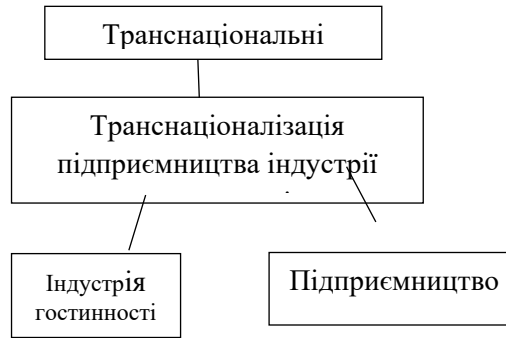


Рис. 1. Транснаціоналізація підприємництва індустрії гостинності: семантичний підхід

Нині питання сутності транснаціонального підприємництва, його тлумачення, специфіки та трактування у відкритих інформаційних джерелах представлені слабо. Таким, на думку Чумак Н.В., головна особливість транснаціонального підприємництва – можливість використання міжнародних та транскордонних інструментів організації функціонування підприємства (міжнародний рух капіталу, робочої сили, технологій) через слабку результативність певних ринкових методів для специфічних умов роботи самого транснаціонального підприємства [4].

У той самий час Г.Г. Санько визначає транснаціональне підприємництво (ТП) як «підприємницьку діяльність власника факторів виробництва, товарів та послуг за кордоном, що включає організацію транснаціональної компанії (ТНК) відтворювального процесу та надання послуг шляхом: а) відкриття філії за кордоном; б) придбання контрольного пакету акцій місцевої компанії (поглинання її іноземною корпорацією); в) створення спільного підприємства (СП); г) злиття з місцевою компанією; д) укладання ліцензійної угоди з місцевою фірмою на випуск бренду іноземної компанії» [2, с. 205-206]. У своєму твердженні автор розглядає поняття безпосередньо з погляду процесу, що складається з певних наборів дій, притаманних транснаціональному виробництву та від дій для традиційного підприємництва.

Згідно з трактуванням Яцкевич І. В., особливе значення виділяється ролі прямих іноземних інвестицій у транснаціоналізації, за

рахунок яких встановлюється процес, контроль та сам принцип функціонування транснаціонального підприємництва (розміщення виробничих та фінансових процесів за межами країни-базування) [5].

У ході дослідження з'ясувалося, що синонімом поняття «транснаціональне підприємництво» часто виступає поняття «транснаціональний бізнес», що найімовірніше пояснюється тим, що ця категорія західного походження та в одних джерелах підприємництво перекладається як «business» (бізнес), а в інших «entrepreneurship» (Підприємництво). Крім того, зазначимо, що поряд із зазначеними поняттями найчастіше використовуються такі як: «транснаціональні бізнес-мережі» та «транснаціональні корпорації», які є менш вивченими явищами, у зв'язку з чим їх визначення, особливості та класифікація їх типів відсутні [6].

Транснаціональне підприємництво розуміє підприємницьку діяльність, що здійснюється за рамками національних кордонів, суб'єкти якої є учасниками міжнародного регулювання, що передбачає вибір форм міжнародного регулювання (найбільш ймовірне функціонування у формі ТНК), що забезпечує досягнення конкурентних переваг за рахунок взаємодії міжнародного капіталу, робочої сили та технологій, перенесення відтворювальних процесів з однієї країни в іншу шляхом прямих іноземних інвестицій, що має господарські взаємозв'язки у формі транскордонних ланцюжків, що реалізує взаємодію у вигляді інтегрованих ланцюгів (франчайзингу). В індустрії гостинності вихід бізнесу за національні кордони багато в чому зумовлений своєрідністю туристичного продукту, що передбачає придбання продуктів/послуг, які, по-перше, співвідносяться з країною походження, по-друге, з країнами, що лежать на шляху його прямування і транзитом, що перетинаються, і, по-третє, – із країною призначення.

Країни базування туристських ТНК - переважно провідні економічні лідери світу: США, Західна Європа (Франція, Великобританія), Японія, Гонконг. Більше того, ці країни – генератори туристичного потоку, що підтверджує факт їхньої зацікавленості у здійсненні інвестицій у сферу туризму. Сектор розміщення – найбільш переконливий приклад того, як проявляється транснаціоналізація у туризмі. Так, результатом цього процесу є транснаціональні компанії, які успішно функціонують під виглядом готельних ланцюгів, широко поширених у всьому світі [6]. Безпосередньо поняття «індустрія гостинності» також багатоскладовою категорією, визначення якого утворюється з погляду різних підходів.

Таким чином, трактування категорії «транснаціоналізація підприємництва в індустрії гостинності» вимагає комплексного підходу, в рамках якого було використано контент аналіз складових її понять: «транснаціональне», «транснаціональне підприємництво», «індустрія гостинності». Зважаючи на актуальність поширення транснаціоналізації в підприємстві сфери індустрії гостинності були запропоновані певні заходи щодо регулювання її діяльності, які повинні сприяти захисту національних інтересів, розвитку конкурентоспроможності та збалансованої економіки, збереженню природних, культурних та інших туристичних ресурсів тієї країни, де ТНК має свої дочірні.

Список використаних джерел:

1. Freyer, W. *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.* Auflage. Oldenburg, München, 2006. – 212 с.
2. Швець Ю. О. Основні етапи розвитку транснаціональних компаній та їх зв'язок з глобалізацією. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 3(1). С. 204-209.
- Шевченко Ю. А. Інвестиційна стратегія ТНК в умовах сталого розвитку. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка.* 2017. Т. 22. Вип. 6. С. 23-27.
3. Лютак О. М. Тенденції сучасної транснаціоналізації туристичної індустрії в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми економіки.* 2016. № 10. С. 8-16.
4. Чумак Н. В. Проблемні аспекти діяльності транснаціональних корпорацій в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 9. С. 719-723.
5. Яцкевич І. В. Роль толерантності у системі управління транснаціональними компаніями. *Економічний вісник університету.* 2020. Вип. 44. С. 124-129.
6. Гайдук А.Б. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка.* 2006. №2. С. 204-211.

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Потаржевська С. Є.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Досліджено роль реклами та PR в сучасній українській туристичній індустрії. Аналізовано ключові поняття та принципи, які лежать в основі сучасних PR-технологій в туроперейтингу, а також сучасні тенденції в цій сфері.

Ключові слова: реклама в туризмі, PR-технології, впливовий маркетинг, соціальні мережі, бренд.

Реклама в туристичному бізнесі виступає ключовим інструментом прикладних соціальних комунікацій, створюючи особливий канал взаємодії між туристичним агентством та клієнтом. Її основна мета - сформулювати у клієнта правильне уявлення про кількість та якість туристичних послуг, які надає дане агентство. Окрім непрямої мети, яка полягає в укладенні договору про надання туристичних послуг, реклама в туризмі також спрямована на підвищення "іміджу" туристичної фірми. Це означає створення стійкої позитивної думки у клієнта про образ та авторитет фірми, а також про якість послуг, які вона пропонує.

Сучасні PR технології в туроперейтингу базуються на концепціях ефективної комунікації та використанні різноманітних інструментів. Основні поняття включають стратегічне планування, аналіз цільової аудиторії, використання онлайн-платформ, та впровадження інформаційних технологій. Методи формування реклами охоплюють використання соціальних мереж, проведення прес-турів та розробку PR-кампаній. Інформаційні технології визначають способи подачі та отримання інформації, включаючи відгуки на онлайн-платформах. Методичні аспекти передбачають системний та аналітичний підхід до розробки рекламних кампаній, адаптованих до потреб та очікувань цільової аудиторії.

Реклама діє на зовнішнє оточення, спрямовуючись на суспільство та споживчу аудиторію.

Таблиця 1.1.

Основні поняття та принципи, які лежать в основі сучасних PR технологій в туropolерейтингу

Поняття	Опис
Публічність	Публічність - це мистецтво привертати увагу та створювати позитивне сприйняття туropolератора в очах громадськості. Це може бути досягнуто через публікації в мас-медіа, включаючи газети, журнали, телебачення та інтернет. Прес-релізи, медіа-відомості та офіційні заяви використовуються для інформування громадськості про новини, акції, події або зміни в туropolерейтингу.
Брендування	Брендування в туризмі полягає в створенні та підтримці цілісного бренду, який відображає цінності та унікальність туropolератора. Це включає розробку логотипу, слогану, фірмового стилю та ідентичності бренду, які створюють впізнаваність та довіру серед клієнтів.
Взаємодія з громадськістю	Взаємодія з громадськістю - це процес побудови позитивних відносин і комунікації з різними стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників та громадськість загалом. Спеціалісти з PR працюють над підтримкою позитивної репутації туropolератора, вирішують конфлікти і сприяють розв'язанню можливих проблем.
Креативність	Креативність є ключовим аспектом сучасних PR технологій. Вона полягає в здатності створювати оригінальні та нестандартні рекламні матеріали та кампанії, які привертають увагу та запам'ятовуються. Креативність допомагає вирізнитися серед конкурентів та створювати незабутні враження у клієнтів.
Цілеспрямованість	Сучасні PR технології повинні бути цілеспрямованими. Це означає, що будь-яка PR кампанія повинна мати чітко визначені цілі, які можна виміряти. Цільові показники ефективності допомагають визначити, наскільки успішно була реалізована кампанія та чи були досягнуті поставлені завдання.
Автентичність	Автентичність є важливою складовою сучасних PR технологій. Клієнти цінують чесність та правдивість в комунікаціях туropolератора. Важливо надавати інформацію, яка відображає реальний стан речей і не створювати нереальні або маніпулятивні образи.

Джерело: [2].

У сфері туризму, де споживачі можуть оцінити якість послуг лише після закінчення подорожі, реклама виконує важливу роль у створенні позитивного образу для потенційних клієнтів [2].

Порівняно з цим, PR є стратегічним інструментом, спрямованим на взаємодію та встановлення відносин із різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, громадські організації та ЗМІ. PR оперує внутрішніми і зовнішніми аспектами, покликаними формувати довгострокові відносини та сприяти позитивній репутації

підприємства. У туризмі, ПР спрямований на створення сприятливого сприйняття та зміцнення довіри серед клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Вплив інформаційних технологій на рекламу. Інформаційні технології мають значний вплив на формування реклами в туристичній галузі. Ось декілька способів, якими ці технології впливають на рекламу у галузі туризму:

1. Інтернет-реклама: Інтернет став основним джерелом інформації для подорожуючих. Туристичні компанії використовують різноманітні інтернет-платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи та онлайн-рекламу, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

2. Геолокаційна та мобільна реклама: Завдяки смартфонам та мобільним додаткам, компанії можуть надавати індивідуальну рекламу на основі геолокації подорожуючих. Наприклад, реклама готелів, ресторанів і розваг у певному регіоні може з'являтися на мобільних пристроях туристів, які перебувають у цьому регіоні.

3. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR): VR і AR можуть використовуватися для створення інтерактивних турів і вражень, які можуть зацікавити потенційних туристів. Наприклад, туристичні агентства можуть створювати віртуальні екскурсії для популяризації певних місць.

4. Використання даних та аналітики: Технології дозволяють збирати та аналізувати дані про покупців і їхні уподобання. З цими даними туристичні компанії можуть налаштовувати свою рекламу, щоб точно відповідати потребам і бажанням своїх клієнтів.

5. Вплив соціальних медіа: Соціальні медіа грають важливу роль у рекламі туристичних послуг. Вони дозволяють подорожуючим обмінюватися враженнями, відгуками і фотографіями з подорожей, що може впливати на інших користувачів і надихати їх на подорожі.

6. Персоналізація реклами: За допомогою алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту, туристичні компанії можуть створювати персоналізовану рекламу для своїх клієнтів. Це дозволяє підходити до індивідуальних потреб і вподобань кожного клієнта.

7. Онлайн-бронювання та оплата: Технології спрощують процес бронювання і оплати туристичних послуг, що зробило їх більш доступними і зручними для клієнтів [1].

У сучасному світі, де конкуренція в галузі туризму надзвичайно велика, створення і підтримка позитивного іміджу для туристичних підприємств стає вирішальною стратегією.

Таблиця 1.2.

Зовнішні та внутрішні фактори впливу на PR технології

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
1. Громадська думка та ставлення споживачів: Сприйняття громадськістю може суттєво впливати на успіх чи невдачу PR-кампаній.	1. Організаційна культура та цінності: PR-стратегії повинні відображати культуру та цінності компанії.
2. Економічні умови: Економічні труднощі можуть призвести до скорочень у PR витратах.	2. Кадровий потенціал: Компетентність та навички PR-спеціалістів можуть впливати на якість кампаній.
3. Конкуренція: Дії конкурентів можуть вимагати корекції стратегій PR.	3. Внутрішні комунікації: Якщо внутрішні комунікації слабкі, це може впливати на здатність організації ефективно спілкуватися з громадськістю.

Джерело :[3].

PR технології надають можливість туроператорам та агентствам активно формувати враження про свій бренд.

- Створення враження доступності та сучасності: Активна участь у соціальних мережах є потужним засобом для створення враження доступності та сучасності туристичного підприємства. Регулярні публікації цікавого та актуального контенту дозволяють бренду залишатися на передньому краї в уявленні аудиторії.

- Взаємодія з впливовими особистостями: Організація прес-туру та блогерських подій, які залучають впливових особистостей, допомагає створювати позитивне враження відмінності та якості послуг. Відгуки та враження блогерів можуть значно впливати на рішення потенційних клієнтів.

- Стратегічні PR-кампанії: PR-кампанії, спрямовані на покращення іміджу, вони стають ключовим інструментом для визначення сприйняття бренду громадськістю. Це може включати участь у тематичних подіях, співпрацю зі спільнотами та акції для підтримки певних цінностей.

- Ефективне використання онлайн-платформ: Взаємодія з платформами, які збирають відгуки, та активне вирішення питань клієнтів в інтернеті допомагає управляти репутацією та створювати враження професіоналізму та відкритості[3].

Підсумовуючи, можна сказати, що у ході вивчення основ креативності в рекламі та використання сучасних PR технологій у вітчизняному туроперейтингу стало очевидним, що ефективна комунікація та створення позитивного іміджу є ключовими елементами успіху у туристичній галузі.

Аналіз понять і принципів, які лежать в основі сучасних PR технологій, дозволив виявити їх стратегічний характер і вплив на формування реклами. Інструменти, такі як соціальні мережі, прес-тури, та інформаційні кампанії, допомагають підприємствам створювати цікавий та взаємодійний контент для своєї аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвеева. – Суми : Сумський державний університет, 2015. 185с.
2. Основи маркетингової стратегії: веб-сайт. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення: 03.12.2023).
3. Миронов Ю.Б., Ібрагімлі Т.І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. "Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики" (м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р.). Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. 559 с. С.186-189. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm (дата звернення: 03.12.2023)

УДК: 338.12:37.015

Плотнікова М. Ф.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Окоча Є. В., Степанюк Д. Р.

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ДОСВІД ЄС ТА УКРАЇНИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Складні умови та сучасні виклики розвитку туристичної галузі сьогодні потребують розв'язання нагальних проблем розвитку крізь призму розуміння сучасного стану глобального розвитку. У цьому ключі вкрай важливим стає європейський досвід та можливість впровадження найкращих практик у практику життя України. Напрямами відродження туристичного ринку у повоєнний період є відновлення пошкодженої інфраструктури, що включає ремонт та реконструкцію готелів, ресторанів, транспортних систем, музеїв та інших туристичних об'єктів, забезпечення безпеки (Україна має

гарантувати безпеку туристів, щоб відновити довіру до країни як до туристичного напрямку), розробку нових туристичних продуктів, які відповідають потребам та інтересам туристів у повоєнний період, просування України як безпечного та цікавого туристичного напрямку, що може бути здійснено за допомогою рекламних кампаній, зв'язків з громадськістю та соціальних мереж.

Досвід та практика організації та просування туристичного продукту у країнах ЄС характеризуються декількома ключовими аспектами:

1. Інновації та цифровізація: ЄС активно використовує інноваційні технології для покращення доступності та зручності туристичних послуг, які включають розробку цифрових платформ, мобільних додатків та віртуальних турів.

2. Сталість як один з основних принципів ЄС у сфері туризму щодо зменшення впливу на довкілля, підтримку місцевих громад та збереження культурної спадщини.

3. Культурна спадщина та креативність ЄС, які підкреслюють значення культурної унікальності та креативності у просуванні туристичних продуктів, зокрема у розвитку культурних маршрутів, фестивалів та інших подій.

У країнах ЄС існує розвинена туристична інфраструктура, яка пропонує широкий спектр туристичних продуктів. Туристичні продукти в країнах ЄС характеризуються високим рівнем сервісу та безпеки. Уряди країн ЄС активно просувають туризм на внутрішньому та міжнародному ринках. Європейський Союз має спільну політику в галузі туризму, яка спрямована на розвиток стійкого туризму.

Переваги залучення європейського досвіду у розвиток туристичної галузі України та відродження туристичного ринку у повоєнний період пов'язані з підвищенням рівня сервісу (Європейський досвід може допомогти Україні покращити стандарти обслуговування в готелях, ресторанах, транспорті та інших сферах, пов'язаних з туризмом), розвитком інфраструктури (європейські інвестиції можуть допомогти Україні модернізувати свою туристичну інфраструктуру, включаючи дороги, аеропорти, вокзали, музеї та інші туристичні об'єкти), просуванням туризму на міжнародному туристичному ринку, створенням нових робочих місць, що допоможе стимулювати економіку. Можливими шляхами залучення європейського досвіду лежить у площині співпраці з європейськими туристичними організаціями, щоб отримати доступ до їхніх знань, досвіду та ресурсів, залученні європейських інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури та маркетингові кампанії, впровадження європейських

стандартів обслуговування та безпеки в туристичній галузі, навчання українських фахівців у європейських експертів з туризму.

Україна має значний потенціал для розвитку туризму, завдяки своїй багатій історії, культурі та природним ресурсам. В Україні існує ряд проблем, які стримують розвиток туризму, таких як недостатня інфраструктура, низький рівень сервісу та політична нестабільність. Уряд України вживає заходів для розвитку туризму, таких як прийняття законів про туризм, інвестування в інфраструктуру та просування туризму на міжнародних ринках. Порівняльний аналіз становлення туристичної галузі в країнах ЄС та Україні засвідчує, що країни ЄС мають більш розвинену туристичну інфраструктуру та більш високий рівень сервісу, ніж Україна. Однак, Україна має більш низькі ціни на туристичні продукти, ніж країни ЄС. Україна має більш унікальний і автентичний туристичний продукт, ніж країни ЄС.

Щодо України, туристичний сектор також розвивається з акцентом на розмаїття туристичних продуктів (Україна пропонує широкий спектр туристичних продуктів, від історичних та культурних до природних та авантюристичних), маркетингові кампанії та стратегії для приваблення іноземних туристів, включаючи участь у міжнародних туристичних виставках та рекламні кампанії, партнерство та співпрацю з іншими країнами та міжнародними організаціями для покращення свого туристичного іміджу та просування туристичних продуктів. У цілому досвід та практика в ЄС та Україні показують, що успішне просування туристичного продукту вимагає інтегрованого підходу, який включає інновації, сталість, культурну унікальність та активне маркетингове спілкування.

Саме тому Україні необхідно покращити свою туристичну інфраструктуру та рівень сервісу, більше інвестувати в просування туризму на міжнародних ринках, розвивати стійкий туризм. Прикладами успішних туристичних продуктів в Україні є «Карпатський трамвай» (екскурсійний маршрут по Карпатах), «Чорнобильська зона відчуження» (екскурсії в Чорнобильську зону відчуження), «Фестиваль писанок» (фестиваль писанок у Коломиї).

Таким чином, Україна має значний потенціал для розвитку туризму. Для того, щоб реалізувати цей потенціал, Україні необхідно покращити свою туристичну інфраструктуру та рівень сервісу, більше інвестувати в просування туризму на міжнародних ринках та розвивати стійкий туризм. Залучення європейського досвіду може допомогти Україні відродити свою туристичну галузь у повоєнний період. Це допоможе Україні покращити рівень сервісу, розвинути

інфраструктуру, створити нові робочі місця та стимулювати економіку.

Список використаної літератури:

1. World Tourism Organization (UNWTO): URL: <http://surl.li/jtlyi>
2. International Tourism Management Institute URL: <http://surl.li/serxu>
3. Journal of Travel Research: <https://journals.sagepub.com/home/jtr>
Tourism Management: URL: <http://surl.li/seryi>
4. Плотнікова М. Ф., Мартинчук І. В. Зелений туризм як механізм багатофункціонального розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 12. С. 98–106.
5. Prysiazhniuk O., Plotnikova M. Managing the Resilience of Territories, Business and Tourism in the Context of Urbanization of *Socio-Economic Processes. Sustainable Socio-Economic Development Journal*. 2023. №1(1–2). P. 1–12. DOI: 10.31499/2786-7838.ssedj.2023.1(1-2).1-12
6. Присяжнюк О.Ф., Плотнікова М.Ф. Управління якістю життя, стійкістю територій, бізнесу та розвитку туризму в умовах суспільно-економічних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-2>

УДК: 338.483.12:069

Осіпчук А. С.

Phd., ст. викладач, Поліський національний університет

Мозговеноко А. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

**ІНТЕРАКТИВНІ УКРАЇНСЬКІ МУЗЕЇ – ОСНОВНА
СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ І ЗАПОРУКА
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

В умовах війни в Україні набули популярності тури вихідного дня і внутрішні туристичні подорожі. Плануючи туристичну мандрівку, споживач прагне отримати нові знання, позитивні враження і відпочити. Все це отримує турист буквально на кожному кроці своєї подорожі – забудова, спосіб життя місцевого населення, впорядкування населених пунктів, особливості природного середовища, гастротрадиції, сувенірна продукція тощо. Окрім того туристи охоче відвідують музеї, в яких локалізовано максимум

артефактів, що красномовно демонструють історичне минуле. Та не всі музеї користуються популярністю, адже все залежить від подачі інформації. Відомо, що найшвидше людина сприймає візуально. Окрім того має бути ще й звуковий супровід. В такому комплексі сприйняття інформації найкраще, а значить враження позитивні. Більше того, різнопланова подача забезпечить комфорт для відвідувачів із вадами зору, чи слуху.

Нині в час новітніх технологій музеї потребують абсолютного переформатування. Ключовими мають бути інтерактивна подача інформації, міні-квести для дітей, постановка світла та звуковий супровід. В Україні в кожному місті, селищі і більшості сіл є музеї із чудовими більшими чи меншими колекціями, але більшість артефактів припадають пилом за банальними радянськими скляними вітринами або на застарілих стендах. Споглядання того всього потребує обов'язкового коментарю працівника музею, який частково «на пальцях» розповідає історичне минуле даного населеного пункту. Тобто з візуалізацією є велика проблема.

В ідеалі для якісної і цікавої візуалізації потрібні проєктори, якісно змонтовані міні-фільми та місце для їх показу – стіна або стіл. Але втиснути такі задуми у музейні кімнатки, які влада ледь знаходить для розташування музею, не реально, а про кошти й годі говорити.

Також гарною і показовою буде подача історичного минулого через макети якоїсь ділянки населеного пункту, міні-макети важливих історичних споруд тощо. Однак для їх розташування теж потрібна достатня кількість місця. Адже для ефектної подачі і ефективного сприйняття інформації, музейні експонати потрібно розташовувати на належній відстані один від одного і споглядати їх індивідуально, а не навпереміш із різночасовими артефактами, розіпханими по всіх кутках музейної кімнатки.

Тож на даний час в Україні маємо проблему із застарілою подачею інформації в музеях, яка не є привабливою, а отже і не цікавою для туриста. Тому туристична галузь повинна не лише тісно співпрацювати з музеями, а й сприяти їх розвитку. Комплексний підхід до розвитку туристичної галузі, який насамперед має втілювати держава, створивши взаємозв'язок між транспортними комунікаціями, осередками культурної спадщини, музеями і туристичними суб'єктами, забезпечить розвиток кількох галузей, а значить сприятиме збереженню історичного минулого України та підвищенню рівня культурного розвитку місцевого населення і туристів, що є однією з функцій туризму.

Список використаних джерел:

1. Коваленко Д.О. Комунікативно-психологічні особливості спілкування майбутніх фахівців сфери обслуговування. Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали V Міжнародної науковопрактичної конференції. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. С. 80 - 81.
2. Вербицька П.В. Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації. Historical and Cultural Studies. 2016. №1. С. 21 - 24.
3. Білан Н.В. Інформаційні технології в сучасному музеї (на прикладі музеїв комунальної власності міста Полтави) // Документноінформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи: матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПолтНТУ, 2016. С. 165 - 166.

УДК: 004:338.48

Тищенко С. В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Безименний О. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Більшість туристських організацій вирішує проблему впровадження нових інформаційних технологій самостійно, із залученням вітчизняних та зарубіжних розробників. Технічний прогрес у сфері інформаційних технологій завойовує свої позиції туристської промисловості [3]. Використання міжнародної системи бронювання дало можливість набагато пришвидшити процес формування туристичної путівки. Це стосується і банківських переказів, де діє єдина система розрахунків в усіх європейських країнах, і уніфікована законодавча база, що дозволяє досить легко перетинати кордони, та в цілому гармонізація законодавства. Спрощена система пересування між країнами вже багато років існує в Європі, це сприяє постійному збільшенню зовнішніх туристичних потоків і відповідно впливає позитивно на соціально-економічний стан розвитку держав.

Нині сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій у туризмі:

- локальна автоматизація туристичного офісу;
- застосування практичних програмних прокдунків щодо автоматизації процесів створення туристичного продукту, його маркетингова складова та реалізація;
- користування систем керування базами даних;
- застосування локальних комп'ютерних мереж;
- запровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях та бронювання квитків;
- використання мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної Інтернету [2].

Структура інформаційних технологій у туризмі представлена на рис. 1.

Розробка та впровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в галузі інформаційних технологій у туризмі реалізується з урахуванням наступних основних принципів.

1. Багато існуючих нових продуктів – розробок рекламуються спочатку, а потім квикористовуються на відповідних платформах в он-лайн режимі

2. Вибудовується замкнутий ланцюг операцій: запит клієнта – відповідь тур агента – запит туроператора – надання послуги – аналіз.



Рис. 1. Структура інформаційних технологій в туризмі

3. Відмова від створення дорогих універсальних автоматизованих систем, впровадження локальних агрегованих офісних технологій для туроператорів, турагентів, перевізників, маркетологів та ін.

4. Ринок інформаційних технологій дуже багатогранний і насичений різними програмними документами, тому кожне

туристичне агентство по своєму запиту може отримати відповідну туристичну програму для ведення свого бізнесу, яка буде відповідати вимогам турагенства.

5. Сумісність між собою багатьох пропонованих систем, які функціонують як автоматизоване робоче місце, їх сукупність діє по єдиним вимогам та стандартам і може використовуватися в глобальній мережі Інтернет.

6. Повсюдне використання нових інтерактивних можливостей лазерних мультимедійних технологій на CD-ROM.

7. Усі запропоновані технології для автоматизації туристського офісу забезпечені відповідним пакетом інформаційних послуг, які можна отримати як в письмового вигляді так і в на консультативній основі з відповідними інформаційними забезпеченнями.

8. Інтенсивне оновлення (модернізація) програмних продуктів для роботи в середовищі Windows.

9. Локальні системи бронювання та резервування місць об'єднуються у національні та інтегруються у міжнародні мережі.

10. Швидкими темпами йде використання глобальної мережі Інтернет у системі формування, просування та реалізації туристського продукту.

Потреба нових офісних інформаційних технологій на туристському ринку задовольняється в основному вітчизняними фірмами-розробниками. Нині практично використані чинники зниження собівартості туристського продукту крім автоматизації роботи туристського офісу. Тут прихована ще одна сторона цієї проблеми, а саме з розвитком систем бронювання та резервування, розширенням глобальної мережі Інтернет, а також з урахуванням високих темпів комп'ютеризації та можливості взаєморозрахунків за кредитними картками з'являється реальна небезпека незатребуваності турагентств як посередників. У цих умовах клієнт (турист) має можливість через свій домашній комп'ютер самостійно (без турагентств) вибрати необхідні туристські послуги, сформувати їх у пакет, забронювати засоби пересування та розміщення, сплатити за кредитну картку або іншим способом. Також не дивлячись на велику чисельність вітчизняних та зарубіжних туристських серверів та порівняно невисоких цін за користування мережею Інтернет турист сам має можливість обрати дешевші послуги в умовах величезної кількості пропозицій на туристичному ринку.

Процес бронювання (резервування) заданих запитів у туроператора вважається головним ланцюгом у системі обслуговування клієнта. Від того, чи зуміє туроператор підтвердити

заявку агента у присутності клієнта, залежить все подальше ставлення клієнта до агента та послуг, які він надає. На жаль, на практиці on-line обмін інформацією між агентом та оператором зустрічається поки що рідко. Необхідною умовою переходу партнерів на режим взаємодії on-line є наявність у них спеціального програмного забезпечення.

Таким чином, майбутній розвиток інформатизації цього виду бізнесу буде за такими прикладними системами автоматизації туристичного офісу, які зможуть забезпечити незалежність роботи, формування певного рівня захисту інформації для різних учасників туристичного бізнесу, інтеграцію до систем бронювання та резервування, а також глобальна мережа Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Булгакова О. С. Методи та системи штучного інтелекту: теорія та практика : навч. Посібник. Херсон : Олді-плюс, 2020. 356 с.
2. Важинський Ф. А. Механізм регулювання інвестиційної діяльності в регіоні. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук. техн. праць. 2018. С. 138–143.
3. Журавчак Л. М. Програмування комп'ютерної графіки та мультимедійні засоби : навч. Посібник. Львів, 2019. 276 с.

УДК: 338.486.1:339.187.44

Валінкевич Н. В.

д.е.н., професор Поліський національний університет

Машков М. С.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МЕРЕЖІ ЯК ФОРМА РОБОТИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У другій половині ХХ століття почала чітко виявлятися тенденція до глобалізації світових процесів, що накладає свій відбиток на всі сфери суспільного життя. Прояви глобальних процесів можна спостерігати в політиці, соціально-культурній сфері, в економіці та сфері туризму. Посилення фінансово-економічних відносин у світі сприяло появі великих гравців на світовому ринку, які поступово стали диктувати свої умови. Туристичний ринок у зазначеному аспекті також зазнав впливу глобалізаційних процесів, оскільки в рамках його

функціонування оформилися як великі гравці у даній галузі, так і дрібні, і навіть середні підприємства. Закономірним результатом аналізованого процесу стали серйозні ризики низької рентабельності при відкритті власного туристичного бізнесу, туристичного підприємства. У зв'язку з цим багато початківців та досвідчених підприємців звертаються до досвіду використання франшизи, оскільки саме франчайзингові мережі як форма роботи туристичних підприємств на сьогодні є найбільш раціональними та конкурентоспроможними у вітчизняній туристичній галузі.

Під франчайзингом слід розуміти певний інструмент бізнесу, який показав свою ефективність, оскільки поєднує в собі взаємний інтерес для власника торгової марки (отримання доступу до капіталу інвестора на пільгових умовах), а також бізнесмена-початківця (отримання доступу до відомого бренду із відпрацьованими логістичними ланцюжкам продажів) [1].

Самодай В. П., Носова А.О. відзначають високі ризики відкриття власного бренду в індустрії туризму. Зазначені автори пишуть про те, що у сучасних непростих умовах діяльності туристичної галузі, яка суттєво постраждала від обмежувальних заходів через пандемію коронавірусу, зниження ризиків може бути досягнуто за рахунок створення туристичних підприємств, які будуть об'єднані у рамках мережі франчайзингу. Вказана форма роботи, яка пов'язана з акумулюванням коштів, професіоналів у галузі туризму, а також використанням відомого бренду, представляється найбільш затребуваною і довела свою спроможність за довгий час її використання як у нашій країні, так і за кордоном [2].

Франчайзинг у туристичній галузі ґрунтується на використанні франшизи, яку Мельниченко С., Ткачук Т. визначають як готову бізнес-модель, що продається франчайзі з боку франчайзера щодо індустрії відпочинку та розваг, подорожей тощо. Вона може включати різноманітні компоненти, які дають реальні механізми повноцінного використання франшизи в підприємницькій діяльності для отримання прибутку [3].

Певною межею перевірки міцності франчайзингових мереж як форми роботи туристичних підприємств, став 2020 рік, який вивів на поверхню ряд прихованих ризиків галузі. Однак, навіть не жагаючи на складнощі, що виникли, в рамках франчайзингових мереж робота в них була організована істотно централізованіше, ніж в інших підприємствах, чому сприяли взаємодопомога і консультації з боку перевірених туристичних фірм (туроператорів), які є досвідченими гравцями туристичної галузі. У непростий час закритих кордонів та

самоізоляції розкручувати власний туристичний бренд стало є нерациональною та досить ризикованою справою. Використання франчайзингових мереж у такому випадку виявилось найбільш оптимальною стратегією діяльності підприємства.

При цьому не слід керуватися шаблонними кроками та стратегіями, оскільки навіть в умовах розвитку туристичного підприємства у рамках франчайзингових мереж необхідно враховувати потреби потенційних покупців та постійних клієнтів, знижуючи непередбачені витрати, мінімізуючи помилки, які можуть призвести до втрати частини прибутку [4].

Складнощі у роботі туристичних підприємств полягають у тому, що у 2020 році на 79% скоротився потік туристів (3,7 млн. чол. відвідали з метою туризму іноземні держави) [5].

За нових умов діяльності франчайзинговим мережам, як формам роботи туристичних підприємств, необхідно в обов'язковому порядку враховувати такі обставини:

- клієнти туристичних підприємств переглянули свої погляди на вибір напрямку відпочинку. На сьогоднішній день визначальними факторами є не ціна туру чи симпатії відпочиваючих до курортів тієї чи іншої країни, а вимоги, які країни висувають до громадян, що приїжджають, у зв'язку з загрозою поширення коронавірусної інфекції;
- багато туристичних операторів кардинально переглянули маршрути подорожей.

Цей незвичайний, але ефективний досвід слід переймати та розвивати. Як приклад наведемо дані Єдиної міжнародної інформаційно-статистичної системи за 2020 рік, згідно з якими Танзанія змогла за рік збільшити туристичний потік із в дванадцять разів, ставши другою державою (після Туреччини), яку відвідали міжнародні туристи [5]. Мальдіви також швидко трансформували вимоги до туристів, суттєво пом'якшивши їх, що в свою чергу дало можливість втримати турпотік, не знизивши його до критичної позначки.

Таким чином, розвиток франчайзингових мереж в туризмі є достатньо перспективною галуззю, навіть з урахуванням несприятливих тенденцій, що виявились у період пандемії коронавірусної інфекції у 2020 році. На даний момент найбільш відомими та прибутковими є франчайзингові мережі «Тез-тур агенції», «ТУІ», «Мережа агентств горящих путівок», які спроміглися в мінімально можливі терміни подолати певні об'єктивні труднощі у реалізації своїх путівок через обмежувальні заходи у зв'язку з пандемією. Після стабілізації світової економіки відбулося

пожвавлення попиту на послуги туристичних фірм, що призвело до купівлі нових франшиз та зростання конкуренції у цій сфері, винятком наразі залишається Україна, яка в зазначений період зазнала ще й повномасштабного наступу з боку росії на свою територію. З урахуванням того, що на ринку туристичних послуг сьогодні існує певна конкуренція франчайзингових мереж, зазначений ринок є суттєво недооціненим і на даний момент активно формується та розвивається, навіть в умовах воєнного стану в Україні.

Список використаних джерел:

1. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 9. С. 687-689.

2. Самодай В. П., Носова А.О. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. Вісник Сум. держ. ун-ту. 2012. № 2. С. 116–122.

3. Мельниченко С., Ткачук Т. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_4_4.

4. Мельниченко С., Буряк Т.В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 3. С. 5–15.

5. Зайцев О.В., Кордас А.Р. Поточний стан франчайзингу в Україні та у світі. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/211369>.

Тищенко С. В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Карпінська О. С.

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Туризм», Поліський національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРАГЕНТСЬКОЇ ТА ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Проаналізовано перспективи розвитку турагентської та туроператорської галузі в Україні. Зазначено ключові аспекти розвитку туристичної галузі в Україні. Виділено важливість збереження та розвитку туристичних ресурсів, а також підвищення рівня обслуговування та реклами.

Туроператорська діяльність включає в себе комплексний підхід до створення та реалізації туристичних продуктів. Це охоплює вибір та підготовку маршрутів, забезпечення транспортними засобами, проживанням, харчуванням та розвагами для туристів. Туроператори вивчають потреби ринку, аналізуючи сучасні туристичні тенденції та враховуючи індивідуальні побажання клієнтів. Вони також відповідають за організацію екскурсій, культурних подій та спеціальних турів, спрямованих на задоволення різних інтересів.

Перспективи розвитку турагентської та туроператорської галузі в Україні можна розглядати в контексті кількох ключових аспектів:

- забезпечення політичної та економічної стабільності та високого рівня доходів населення;
- гармонізація різноманітних форм регулювання, таких як податкові, валютні, митні;
- привертання інвестицій для розвитку туристичної галузі;
- розвиток транспортної інфраструктури та засобів зв'язку;
- забезпечення високого рівня безпеки під час подорожей;
- збереження та розвиток туристичних ресурсів, зокрема заходи з охорони довкілля, збереження та відновлення історико-культурної спадщини;
- підвищення якості обслуговування та проведення ефективної рекламної діяльності.

Забезпечення політичної та економічної стабільності та високого рівня доходів населення: політичні конфлікти можуть відлякати туристів, які шукають безпеку під час відпочинку. Економічна стабільність та високий рівень доходів населення

забезпечують людям можливість вибору подорожей. Зменшення безробіття та ефективний соціальний захист додають споживчих можливостей для подорожей. Стабільний курс валюти та низька інфляція зберігають покупальну спроможність туристів, роблячи подорожі привабливішими. Мінімізація корупції впливає на довіру та враження від країни. Прозора податкова політика та сприятливий інвестиційний клімат сприяють розвитку туристичної інфраструктури.

Гармонізація різноманітних форм регулювання: гармонізація податкового регулювання для туристичних підприємств сприяє стабільності та конкурентоспроможності, дозволяючи їм ефективно планувати діяльність. Зменшення обмежень на валютний обмін та стабільний курс національної валюти у туристичній галузі забезпечують прозорість та передбачуваність фінансових операцій. Гармонізація митного та прикордонного регулювання, включаючи усунення торгових бар'єрів та швидке оформлення митних процедур, сприяє зручності подорожуючих та зменшує адміністративні обмеження. Включення ліцензійних умов, стандартів та вимог до якості послуг у загальну гармонізацію підвищує якість та безпеку туристичних послуг.

Залучення інвестицій є важливою умовою для стабільного та інноваційного розвитку туристичної галузі. Декілька стратегій сприяє залученню та ефективному використанню інвестицій. Це включає створення інвестиційної привабливості, розробку інфраструктурних проєктів, партнерства з приватним сектором, маркетинг і продаж інвестиційних можливостей, створення інвестиційних фондів та забезпечення сталості правового середовища. Забезпечення ефективного механізму залучення інвестицій допомагає розбудовувати конкурентоспроможну та стійку туристичну галузь, сприяючи розвитку та економічному зростанню.

Розвиток транспорту, засобів зв'язку: ефективна транспортна та зв'язкова інфраструктура відіграють ключову роль у розвитку туристичної галузі. Залучення інвестицій у покращення та розширення транспортних мереж є важливим для зручного переміщення туристів між різними регіонами, підвищуючи доступність та зручність подорожей. Інвестиції в сучасні транспортні засоби, такі як швидкі та комфортабельні поїзди, літаки та автобуси з покращеними сервісами, сприяють підвищенню якості подорожей та задоволенню туристів. Впровадження цифрових технологій у транспорт для квітуння, маршрутизації та інформаційного обслуговування покращує комунікацію між туристами та перевізниками. Розвиток екологічно чистих транспортних засобів відповідає зростанню екологічної

свідомості та сприяє сталому туризму. Забезпечення зручного зв'язку між різними видами транспорту та туристичними об'єктами робить подорожі більш доступними та привабливими.

Забезпечення високого рівня безпеки подорожей: безпека туристів стоїть на передньому плані розвитку туристичної галузі. Забезпечення правової стабільності та чітких правил у сфері туризму гарантує туристам відсутність правових ризиків. Інформаційна безпека, що включають навчання про місцеві культури та правила безпеки, сприяють усвідомленому та безпечному подорожуванню. Медична безпека, забезпечена наявністю медичної інфраструктури та страхуванням, гарантує туристам захист здоров'я та необхідну допомогу.

Збереження та розвиток туристичних ресурсів: Успішний розвиток туризму вимагає виваженого управління та бережливого ставлення до природних та культурних ресурсів. Екологічне збереження, включаючи дотримання біорізноманіття та використання енергоефективних технологій, стає ключовим для зменшення впливу туризму на довкілля. Збереження культурної спадщини, включаючи реставрацію та збереження історичних об'єктів, сприяє утриманню локальної ідентичності та надає подорожам неповторний характер. Туристичні маршрути та інфраструктура, спрямовані на сталий розвиток, допомагають зменшити екологічний вплив та забезпечують комфортні умови для подорожуючих.

Підвищення рівня обслуговування: Підвищення рівня обслуговування в туристичній галузі в Україні є важливим аспектом для забезпечення задоволення та комфорту подорожуючих. Перш за все, це включає в себе професійність та гостинність персоналу в готелях, ресторанах та інших туристичних закладах. Якісне обслуговування сприяє позитивному враженню від подорожей та підвищує рейтинг туристичних об'єктів. Підвищення рівня обслуговування також включає в себе розвиток та вдосконалення інфраструктури, зокрема транспортних засобів, доріг, аеропортів та інших об'єктів, які прямо впливають на зручність та комфорт туристів. Запровадження інноваційних технологій для покращення обслуговування, таких як онлайн-сервіси та додатки для туристів, може значно полегшити взаємодію та надавати додаткові можливості для подорожуючих.

Забезпечення ефективної реклами в туристичній галузі в Україні вимагає комплексного та цілеспрямованого підходу для просування туристичних послуг та привертання уваги міжнародних та внутрішніх туристів. Однією з ключових стратегій є використання маркетингових

інструментів для підвищення обізнаності про туристичні атракції та події в Україні. Це включає в себе створення привабливого та інформативного контенту для рекламних кампаній, використання соціальних мереж, веб-сайтів та інших онлайн-платформ для досягнення аудиторії. Також важливо співпрацювати з туроператорами, готелями та іншими гравцями галузі для спільного маркетингу та рекламних ініціатив. Сприяння у створенні спільних пакетів та пропозицій може підвищити конкурентоспроможність та повернути більше туристів. Реклама повинна також акцентувати унікальність та різноманіття туристичних можливостей в Україні, враховуючи як культурні та історичні багатства, так і природні краси. Залучення відомих особистостей, проведення культурних подій та фестивалів, які можуть бути рекламовані як туристичні атракції, сприяє підвищенню інтересу та привертанню уваги до України як туристичного напрямку.

Такий комплексний підхід до розвитку туристичної галузі сприяє створенню сприятливого середовища для розвитку підприємництва в туризмі, що в свою чергу сприяє зростанню економіки через створення нових робочих місць. Необхідно постійно адаптувати стратегії розвитку до змін у сучасному світі, таких як зміни в смаках та попиті туристів, а також враховувати вплив світових подій на туристичну активність. Гнучкість і інноваційність у вирішенні викликів дозволять українській туристичній галузі залишатися конкурентоспроможною та привабливою для широкого кола міжнародних туристів.

Загалом, реалізація визначених умов та вдосконалення відповідної інфраструктури покладають основу для успішного розвитку туризму в Україні, сприяючи позитивному іміджу країни та підвищенню її ролі на світовій туристичній карті.

Список використаних джерел:

1. Організація туристичної діяльності в Україні. Бібліотека економіста: веб-сайт. URL: <https://library.if.ua/book/31/2027.html> (дата звернення 06.01.2024).
2. Туроператорська та турагентська діяльність. Tourlib.net: веб-сайт. URL : https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm (дата звернення: 06.01.2024).
3. Мізюк Б. М., Полотай Б. Я. Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 51 . С. 45-49.

Шмигель О. Є.

*доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
ЧННІПБ ЗУНУ*

Осипчук Д. Р, Сергатюк О. В.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет*

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний рівень розвитку туристичного бізнесу та жорстка конкуренція надають особливої важливості інформаційним системам туристських агентств. Ці системи не лише прискорюють процес розрахунків та формування документів, а й допомагають знизити вартість послуг (туристичного пакету), дозволяючи вибрати найкращий за ціною варіант для доставки клієнтів до місця відпочинку та їх розміщення для проживання. На даний час існує ряд програмних продуктів, що добре зарекомендували себе.

Формуванням відповідного програмного забезпечення щодо функціонування підприємств туристичного сектору в сьогодення займається багато різних інформаційних фірм. На ринку програмних продуктів представлено та активно використовується багато різних інформаційних програм та систем які дозволяють автоматизувати та систематизувати внутрішню діяльність туристичної агенції та її підсистем. Зазначені системи покликані вести облік по клієнтській базі, по постачальниках транспортної системи, готельній мережі, закладам харчуванням, екскурсійним закладам, посольствам тощо.

Майже всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності та зазвичай експорт-імпорт даних до спеціалізованих бухгалтерських програм. Поруч із автоматизацією управлінських процесів туристських фірм ведеться подібна розробка інформаційних програм функціонування закладів розміщення та харчування та інших підприємств туристського бізнесу. Впровадження інформаційних систем у цій галузі призводить до значних змін в управлінні, а також підвищує якість обслуговування. Необхідність автоматизації процесів управління вже стала аксіомою, але проблемними залишаються методика та обставини переходу на нові технології.

Будь-яка інформатизація туристичної агенції включає введення у її діяльність автоматизованих робочих місць, завдяки яким буде реалізовано комплекс забезпечувальних та функціональних інформаційних технологій, які виконують ті чи інші завдання управління.

Метою автоматизації процесів управління турфірми є інформаційна підтримка формування та прийняття управлінських рішень. В даний час на туристичному ринку можна виділити такі способи автоматизації типової туристичної фірми: використання стандартного програмного забезпечення, наприклад використання систем управління базами даних, бухгалтерією, фінансами, документообігом; використання спеціальних типових інформаційних технологій управління в туризмі: «МастерТур», «МастерInterLook»; застосування глобальних комп'ютерних систем бронювання: «AMADEUS», «TRAVELPORT», «SABRE»; поєднання типових інформаційних технологій управління з системами бронювання; участь у електронній торгівлі чи електронному бізнесі [2].

Різні інформаційні технології, що застосовуються в туризмі (інформаційні системні комплекси, що з'єднані з глобальними мережами інформаційних систем бронювання, ведення бухгалтерського обліку, бронювання тощо) дають можливість перетворити всі бізнес-процеси в інформаційні. Вибір турфірмами програмних продуктів та специфіка їх використання залежать від низки факторів, зокрема

а) від напряму діяльності туристичної агенції, об'єму продаж в агенції, інформаційної системи економічного стану підприємства;

б) від проінформованості керівництва туристичної агенції щодо інформаційного забезпечення, переваги та недоліки;

в) від режиму роботи комп'ютерів (автономний чи мережевий). При виборі програмного забезпечення розумно звернути увагу на такі моменти: надійність, стабільність популярність інформаційних технологій, використання досвіду фірм-конкурентів, простота подачі інформації, зрозумілість всіх автоматизованих процесів тощо.

Загальна вартість автоматизації процесів управління туристичної агенції складається з вартості програмного забезпечення, техніки, навчання, послуг обслуговування. У цій вартості можна виділити суму, яка одночасно буде витрачена на придбання техніки та програмного продукту, та суму стабільних витрат на їх обслуговування. Порівнювати різні інформаційні технології слід лише за їхньою загальною вартістю або вартістю володіння.

Для автоматизації управлінських процесів у туристичній агенції активно просуваються стандартні інформаційні технології управління, основною метою яких є обслуговування діяльності агенції. Стандартні інформаційні технології управління туристичної агенції мають незаперечну перевагу – вигідні з фінансової точки зору, проте не завжди дозволяють автоматизувати всі бізнес-процеси. Тому нерідко виникає необхідність розробляти та розвивати системи, виконані на замовлення для конкретної туристичної агенції з урахуванням специфіки її функціонування. Процес управління організаційно-економічними та соціально-економічними системами неможливо повністю автоматизувати. Тож у системах управління технічні устрою (комп'ютери) беруть він виконання трудомістких операцій із збору, зберігання і видачу інформації, тобто. монотонних операцій, а аналіз інформації та прийняття рішень у таких системах є прерогативою людини.

Будь-яка автоматизована інформаційна система використовує технологію баз даних, тобто складається з двох частин: бази даних, що забезпечують централізоване накопичення, зберігання та видачу інформації; прикладні програми або в термінології Windows просто додатки (Applications), що забезпечують багатопільову децентралізовану обробку інформації.

Список використаних джерел:

1. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості. Наукові записки. Сер. : Педагогічні науки. 2017.
2. Використання інформаційних технологій в теорії прийняття рішень : навч. Посібник. Херсон : Олді-плюс, 2019.
3. Бакушевич Я. М. Інформатика та комп'ютерна техніка : навч. Посібник. Львів : Магнолія 2006, 2021. 312 с.

Тищенко С. В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Полюшкевич А. І., Гаврилюк Є. В.

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ПОКОЛІНЬ ТУРИСТИЧНИХ ТНК

Розглянувши еволюцію транснаціоналізації у сфері туризму та гостинності, можна виділити чотири основних поколінь туристичних ТНК, що відрізняються один від одного за профілем виробничої діяльності, джерелам фінансування, спрямованості інтеграції, структурою та участю на світовому туристичному ринку. *Діяльність туристичних ТНК першого покоління* була пов'язана головним чином транснаціоналізацією готельного бізнесу та діяльності у сфері транспортних перевезень. Готельний і транспортний бізнес переходили на транснаціональний рівень господарювання самостійно, тобто. позбавлені фінансового підживлення більш розвинених видів виробничої діяльності (наприклад, «Hilton»), так і в рамках вертикально-інтегрованих бізнес-структур (як додаткова непрофільна діяльність, наприклад, великі банки, автомобільні концерни, підприємства роздрібної торгівлі). Період розвитку туристичних ТНК першого покоління відповідав 50-70-м рокам. ХХ ст., що вирізнявся невисокою часткою міжнародних туристичних обмінів та недостатньою економічною лібералізацією у глобальному масштабі.

Туристичні корпорації *другого типу* відрізнялися суттєвим збільшенням ролі в них туроперейтингу та діяльності туристичних агенцій. Глобалізація привела до швидкого розвитку туристичного бізнесу і відповідно до формування системи глобального туризму та прискорення руху між країнами.

Туристичні ТНК *третього покоління* – це об'єднання великих туристичних підприємств у корпорації які відіграють величезну роль в туристичному бізнесі.

Завдяки великим обсягам надання послуг та при цьому отримання прибутків у величезних масштабах дозволило відомим тур операторським компаніям вийти на транснаціональний рівень. Їх прибутки в основному склалися від основним послуг в структурі

туристичного продукту, а це проживання, харчування та транспортні послуги.

Наявність розкрученого бренду, формування бази постійних клієнтів, користування акціями, наявність власної турагентської мережі, дозволили великим транснаціональним організаціям в 90 –х роках отримувати великі прибутки, що гарантувало успіх для будь-якого інвестиційного проекту у сфері туристичного бізнесу.

Туроперейтинг у 90-х роках. остаточно став транснаціональним та практично незалежним від експансії готельних ланцюгів або транспортних підприємств [1]. Туроператори самостійно визначають напрями та інструменти своєї транснаціоналізації, поступово охоплюючи нові ринки.

Поширення інформаційних технологій, що зробило можливим зв'язок між численними офісами туристичних компаній та величезною кількістю їх постачальників; прояв наслідків як економічної, а й культурної глобалізації, багаторазово збільшили вартість глобальних туристичних брендів, і навіть викликали черговий сплеск попиту стандартні, масові тури (зокрема і ринках країн) повністю оформили провідну роль туроператорів у туристичних ТНК.

У *четвертому поколінні* туристичні ТНК стають активними учасниками численних угод зі злиття та поглинання, проте не в ролі об'єкта, а покупця. Напрямок для злиттів і поглинань виступає не традиційний «даун-стрім», у результаті якого ТНК набуває прав управління основними постачальниками, а види бізнесу, які впливають ефективність функціонування компаній-постачальників і, отже, є макрофакторами довкілля туризму [2].

Активізація процесів злиття і поглинання на глобальному ринку туристичного бізнесу підтверджує, що туризм, транснаціоналізація якого почалася з півстолітнім запізненням, наздогнав провідні промислові та технологічні галузі за всіма показниками і став не менш привабливим для вкладення великого капіталу та транснаціональних інвестиційних проектів.

Список використаних джерел:

1. «Global Promotion and Implementation of Chemical Leasing Business Models in Industry» 2016. Vienna. URL: [http:// www.wttc.org](http://www.wttc.org). . (дата звернення 5.03.2024).
2. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2017. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017 (дата звернення: 05.03.2024).
3. Булатова О.В., Дубенюк Я.А. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка,

організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2009. № 13. С. 163-170.

УДК: 338.48:640.43

Natalia Kravchuk

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy (Polska)

Безименний С. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ОСНОВА ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ

Сучасне суспільство живе в інформаційну епоху, яка пред'являє жорсткі вимоги до раціонального використання ресурсів часу, що зумовило швидкий розвиток інноваційних технологій у передачі інформації.

Існують інформаційні програми, які дозволяють встановити завдання на день (місяць, рік), нагадування про певну подію, зберегти та проаналізувати будь-які дані. Все це дозволяє існуючим туристським підприємствам налагодити роботу таким чином, щоб отримати максимальний ефект від використання тимчасових та людських ресурсів, автоматизувати всі можливі процеси для прискорення виконання завдань.

З іншого боку, сьогодні, щоб дізнатися про наявність місць на будь-який рейс, в будь-яку країну, потрібно лише мати мобільний пристрій та доступ до мережі Інтернет. Це все дозволяє як забезпечити високий рівень інформативності серед потенційних споживачів туристської сфери, а й підвищити конкурентоспроможність туристського підприємства за ефективного використання інформаційних систем.

Інформаційні системи впливають на всі сфери життєдіяльності людини, тому конкурентоспроможність сучасних туристичних підприємств безпосередньо залежить від їхньої здатності використовувати нові інформаційні технології. А тим більше це актуально для туристичного бізнесу, основним товаром якого є послуга, що продається на момент її виробництва. Таким чином, чим більше детально та барвисто вона буде представлена віртуально, а

якщо ще й очікування покупця збігатимуться з реальністю, то краще вона продаватиметься.

Поняття інформаційної системи визначається Законом, що був впроваджений Верховною Радою України у 1994 р., № 31, ст. 286 «Про інформацію, інформаційні технології та захист інформації» [1]. При цьому під інформаційними технологіями розуміються методи та процеси обробки інформації, такі як збирання, поширення, зберігання та інше.

Передумовою запровадження інформаційних систем на туристському підприємстві є бажання керівництва організації отримати раціональніші варіанти вирішення управлінських завдань, звільнити співробітників від рутинної роботи за рахунок її автоматизації, забезпечити достовірність інформації, надати споживачам унікальні послуги, зменшити витрати на виробництво продуктів та послуг (включаючи інформаційні) та, найважливіше, збільшити поінформованість потенційного покупця існування самого підприємства, що дозволяє збільшити клієнтську базу.

Туристським підприємствам, діяльність яких пов'язана з використанням інформаційних систем різного рівня, важливо брати до уваги те, що результатом роботи інформаційної системи є взаємодія людини та машини, воно постійно розвивається та динамічне, що покладає певні обов'язки на керівництво підприємства щодо постійного її оновлення та навчання персоналу її ефективного використання [1].

Залежно від підприємства, цілей використання та рівня управління виділяють різні типи інформаційних систем: фактографічні, документовані та геоінформаційні (рис. 1).

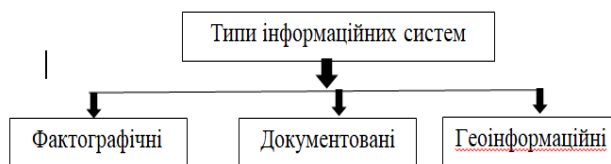


Рис. 1. Типи інформаційних систем

До фактографічних належать інформаційні системи, які зберігають великі обсяги даних, розміщених у вигляді певних структурних елементів (статистична звітність, дані для розрахунку заробітної плати та інше). У туристської галузі це насамперед редагування, зберігання та введення інформації про клієнтів підприємства.

Наступний тип – документовані інформаційні системи. Його відмінність від попереднього типу у тому, що у разі елементом інформації є документ. Документи можуть містити ряд однакових структурних елементів або взаємопов'язані між собою, але це не є основою використання системи. Прикладом використання таких систем у туризмі може бути обробка анкет, ваучерів, підтвердження бронювання та інше.

Останній тип інформаційних систем – геоінформаційні системи. Основною відмінністю цього типу від попередніх є графічне відображення результатів її використання. Прикладом використання даних систем у туристській області можуть бути маршрути екскурсійного транспорту, карта розважального комплексу (аквапарки, зоопарки, заповідники та інше).

Важливо розуміти, що існує безліч класифікацій інформаційних систем за функціональною ознакою, за рівнями управління та ін. того, кожен вид класифікації може бути поділений на підвиди тощо. Доцільним є розгляд лише основних з них, до яких належать функціональна ознака, рівні управління та території використання у туристській галузі.

За функціональною ознакою інформаційні системи можна поділити на автоматизовані, інформаційно-обчислювальні, інформаційно-довідкові та ін. У той самий час залежно від рівня управління виділяють системи фахівців, тактичного рівня, стратегічні та інші. З основними видами класифікації інформаційних систем можна ознайомитись на рис. 2.

Інтелектуальні технології використовуються для зниження інвестиційних витрат (наприклад, вартості обміну інформацією), впливають на конкуренцію та полегшують обмін інформацією та координацію, що дозволяє створювати мережі створення цінності [2].



Рис 2. Класифікація інформаційних систем

Сучасні інформаційні системи мають величезний вплив на розвиток туристської галузі, оскільки конкурентоспроможність туристського підприємства безпосередньо залежить від його можливості інформативно і водночас творчо донести всю необхідну інформацію потенційному клієнту, надати комфортне обслуговування, не обтяжене тривалими процедурами реєстрації, а також можливість та швидкості перетворення потенційного клієнта на користувача послуг або постійного клієнта. Успішні туристичні компанії використовують три рівні інформаційних систем (рис. 3.).

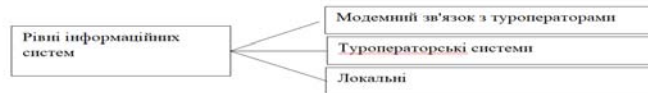


Рис 3. Рівні використання інформаційних систем в туропереїтингу

Перший – це інформаційні системи локального рівня, які забезпечують передусім ефективну життєдіяльність туристських організацій. Як правило, інформаційні системи даного рівня знаходяться в будівлі туристичного підприємства і не мають на увазі вихід до інших інформаційних каналів. У деяких випадках все ж таки можливий вихід за межі будівлі, коли туристське підприємство має мережеву структуру. В даному випадку найпотужніші інформаційні системи знаходяться у будівлі головного офісу, від якого йдуть мережеві канали до філій установи [3].

Важливість локального рівня інформаційних систем полягає в тому, що від ефективності його побудови залежатиме успішність туристичного підприємства. В даний рівень входять програмне забезпечення фінансового відділу підприємства (1С, БЕСТ та інше), маркетингового відділу (МІС, CRM, офіційний сайт підприємства та інше) тощо. Наступний рівень – це модемний зв'язок із туроператором. Системи даного рівня відіграють значну роль у залученні клієнтів і є одним із маркетингових каналів взаємодії з потенційними постачальниками [4].

Ще одним рівнем інформаційних систем туристських підприємств є туроператорські системи. Це найпотужніший інструмент залучення нових клієнтів, оскільки в умовах сучасного технічного прогресу найбільшу роль для населення відіграють бази даних туристських операторів, які дозволяють одночасно переглядати всі підприємства туристичної галузі за заданими параметрами [5].

В даному випадку відсоток вибору туристичного підприємства в його категорії потенційним клієнтом безпосередньо залежить від самого підприємства, а саме від поінформованості про послуги та можливості, креативності наповнення офіційного сайту та грамотної його розробки, здатності підприємства показати свої сильні сторони, а найголовніше, від впізнаваності підприємства, тобто раніше проведеної маркетингової програми, зокрема, в мережі Інтернет.

Як висновок можна сказати, що туристична галузь є однією з галузей, на яку мають найбільший вплив зміни та оновлення інформаційних систем. Для успішного функціонування туристської компанії вона повинна постійно знаходитися у пошуку нових ресурсів, які дозволять їй оптимізувати діяльність усередині самої організації, роботу з туроператорами та збільшити рівень поінформованості про підприємство потенційних покупців.

Виходячи з цього, одна з проблем туристських компаній у використанні інформаційних систем – необхідність постійного оновлення, яка пов'язана з витратами фінансових ресурсів організації. В умовах економічної кризи та зниження туристської активності населення дана проблема набуває все більш серйозні масштаби, оскільки посилюється боротьба всередині туристичного ринку за кожного клієнта. При цьому компанії потрапляють у своєрідну «воронку прийняття». З одного боку, необхідні ресурси для використання інформаційних систем підприємства, з іншого боку, постає фінансове питання, яке може бути вирішене лише за допомогою збільшення потоку клієнтів організації. Тому у цій ситуації керівництво туристської організації має докласти максимум зусиль для

знаходження правильного рішення, в якому будуть оптимізовані як ризики підприємства, і його можливості.

З цієї причини виникає нерівність туристських організацій за рівнем автоматизації процесу. Одні підприємства знаходяться на високому рівні використання інформаційних систем, а інші лише вступають у цей процес або взагалі не мають фінансової можливості до оновлення, що також спричиняє низку незручностей для населення. Наприклад, неможливість розплатитися за надані послуги банківською картою або через Інтернет, ознайомитися з послугами підприємства на офіційному сайті. Але, незважаючи на проблеми, що виникають при використанні в туристичній діяльності інформаційних систем, було визначено їхнє велике позитивне вплив на успішне функціонування та подальший розвиток туристичної індустрії. Більше того, можна впевнено сказати, що інформаційні системи – це основа не лише туристичного бізнесу, а й усієї сучасної людської діяльності, що продиктовано умовами інформаційної доби.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Закону України «Про захист інформації в автоматизованих системах». Закон України №2594-IV. URL : <http://surl.li/lonom> (дата звернення 25.02.2024).
2. Бакушевич Я. М. Інформатика та комп'ютерна техніка : навч. Посібник. Львів : Магнолія 2006, 2021. 312 с.
3. Бурячок В. Л. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект : підручник. Львів : Магнолія 2006, 2021. – 320 с.
4. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості. Наукові записки. Сер. : Педагогічні науки. 2017.
5. Використання інформаційних технологій в теорії прийняття рішень : навч. Посібник. Херсон : Олді-плюс, 2019.

Осіпчук А. С.

Phd, ст. викладач, Поліський національний університет

Чугаєвська О. Ю.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ПЛАТФОРМИ ЯК ФАСИЛІТАТОРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Актуальність цієї теми полягає в тому, що сьогоднішній туристичний сектор стрімко розвивається, і його успіх залежить від ефективного використання інформаційних технологій, оскільки в інформаційній системі пропонують персоналізовані послуги та рекомендації, які стають популярними. Мобільність є ключовим фактором, тому що туристи часто шукають, бронюють та планують подорожі через мобільні пристрої, тому розвиток зручних додатків і платформ для подорожей є необхідністю, через їх зручність. Метою даного дослідження є вивчення світових тенденцій у функціонуванні інформаційних систем в туристичному бізнесі для розуміння та адаптації сучасних потреб галузі туризму до стрімкого розвитку інформаційних технологій.

Розвиток інформаційних систем дає змогу вдосконалювати процеси бронювання, обробки даних, аналізу споживчої поведінки, що підвищує якість обслуговування клієнтів, завдяки тому, що інформаційні системи дозволяють клієнтам швидко та зручно здійснювати бронювання онлайн, зменшуючи час та зусилля на цей процес, збір та аналіз даних про споживчу поведінку дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та акції для кожного клієнта, враховуючи його уподобання, інформаційні системи забезпечують можливість збору фідбеку від клієнтів, що дозволяє компанії аналізувати відгуки та вдосконалювати свої послуги, зручна обробка та збереження даних про клієнтів дозволяє забезпечити ефективну підтримку та реагування на їхні запитання та проблеми. Застосування передових інформаційних систем допомагає підвищити ефективність бізнес-процесів, зменшити витрати та стати більш конкурентоспроможним на ринку.

Туризм є важливою галуззю в світовій економіці, і на теперішній час наявна потреба у використанні сучасних інформаційних технологій для поліпшення надання туристичних послуг. Завдяки технологічним інноваціям, таким як онлайн-бронювання, додатки для подорожей, веб-

сервіси для порівняння цін та інші інструменти, туристична галузь отримала можливість стати більш доступною, зручною та привабливою для подорожуючих.

Інформаційні системи дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, що робить послуги більш привабливими та зручними. Так, основними глобальними дистриб'юторськими системами є: айтї тур, Тур Сканер, GTO Travel та МоїТуристи. Ці системи допомагають туристичним компаніям оптимізувати та розширювати свої послуги, забезпечуючи клієнтам більше варіантів та зручність у виборі подорожей. Дані ГДС стали ключовими інструментами для турагентств і компаній, які надають туристичні послуги, оскільки їх функція забезпечувати доступ до широкого спектру інформації про перельоти, готелі, автомобільну оренду, круїзи та інші туристичні послуги в різних куточках світу. Ці системи дозволяють турагентствам швидко шукати доступні варіанти, порівнювати ціни, здійснювати бронювання та виконувати операції у реальному часі.

Сучасні технології у туристичному бізнесі пропонують мобільні додатки, які є одними з найзручніших способів пошуків туристами інформації за допомогою доступу в інтернет в будь-який час і в будь-якому місці.

Booking.com та **Doba.ua** – це платформи для онлайн-бронювання готелів, апартаментів, гостьових будинків та інших видів помешкань по всьому світу. Вони дозволяють користувачам шукати, порівнювати ціни та здійснювати бронювання в режимі онлайн. **Rixos.com** – це веб-сайт мережі п'ятизіркових готелів "Rixos", де представлена інформація про розташування, послуги, номери та інші можливості, які надають готелі цієї мережі. **Otpusk.com** та **Turpravda.ua** – це веб-сайти, де користувачі можуть переглядати відгуки, рейтинги та фотографії готелів, ресторанів та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Відгуки та фотографії можуть допомогти подорожуючим у виборі місця для проживання або відпочинку [1].

Сайти, які користуються популярністю в Україні у категорії «Подорожі повітрям», такі як:

- flyuia.com – це сайт авіакомпанії Ukraine International Airlines, яка забезпечує внутрішні та міжнародні польоти;
- wizzair.com – це авіакомпанія Wizz Air пропонує бюджетні міжнародні польоти до багатьох країн;
- uyanair.com – це одна з низькобюджетних авіакомпанія, яка здійснює рейси по всій Європі.

- kbp.aero – це офіційний сайт міжнародного аеропорту «Бориспіль» в Києві. Тут можна знайти інформацію про аеропорт, його послуги та розклад польотів.

- avianews.com – це інформаційний сайт з новинами авіаційної галузі, який надає актуальну інформацію про рейси, акції авіакомпаній та інші події в авіаційній сфері.

Таблиця 1

Найбільш відвідувані сайти у категорії «Подорожі повітрям» в Україні за 2020 рік

Веб-сайт	Категорія	Кількість відвідувачів за місяць, осіб	Відвідування через ПК, %	Відвідування через мобільний телефон, %
flyuia.com	Подорожі повітрям	548 064	50.01	49.99
wizzair.com		472 913	65.11	34.89
ryanair.com		461 820	65.83	34.17
kbp.aero		403 066	31.14	68.86
avianews.com		377 473	21.19	788.81

Джерело: [2].

Найбільш популярним є сайт Flyuia.com, оскільки ця компанія міжнародних авіаліній України має безліч рейсів майже по всьому світу [2].

Мобільні додатки та оптимізовані веб-сайти є важливим елементом для туристичних компаній. Тому що, інформаційні системи працюють над створенням унікального досвіду для кожного користувача. Вони надають персоналізовані рекомендації та послуги, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів. Згідно зі статистикою, інформаційні системи допомагають клієнтам подивитись варіанти майбутнього відпочинку в будь-якому місті, не виходячи з дому, що є перевагою клієнтів, завдяки зручності.

Використання VR-окулярів дозволяє клієнтам отримувати іммерсивний досвід туристичних подорожей перед самим від'їздом. Завдяки цьому відбувається розвиток туристичного бізнесу, який спрямований на покращення зручності для клієнтів, збільшення конкурентоспроможності на ринку та оптимізацію процесів.

Отже, останні світові тенденції у функціонуванні інформаційних систем у туристичному бізнесі спрямовані на трансформацію та підвищення якості обслуговування, відповідаючи зростаючим потребам клієнтів. Сайти flyuia.com, wizzair.com, ryanair.com, kbp.aero, avianews.com клієнтів послугами та інформацією, а саме: авіаквитками, інформацією про авіакомпанії, розклади польотів,

послуги аеропортів та новини галузі. Використання VR-окулярів відкриває нові можливості для туристичного бізнесу, забезпечуючи клієнтам можливість пережити подорож за допомогою технологій ще до фактичного від'їзду. Ці тенденції підтримують стрімкий розвиток туристичного сектору, сприяючи зручності для клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та створенню більш сталого та інноваційного середовища в галузі туризму.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України. Частина 2. 2023 р. DOI: [file:///C:/Users/admin/Downloads/1004-1508-PB%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/1004-1508-PB%20(1)%20(1).pdf)
2. Гапоненко Г. І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. DOI: [file:///C:/Users/admin/Downloads/15913-Article%20Text-31469-2-10-20200810%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/15913-Article%20Text-31469-2-10-20200810%20(2).pdf)

УДК: 338.48:004.421.63

Коваленко О. В.

к. пед.н., доцент, Сумський національний аграрний університет;

Шейко В. І.

*д.б.н., професор, Ніжинський державний університет
імені Миколи Гоголя*

ЗАСТОСУВАННЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У ТУРИЗМІ

В основі розважального бізнесу завжди лежали враження – факт, яким користуються багато компаній.

До інструментів отримання нового досвіду та вражень належать і AR-технології. Тенденції доповненої реальності матеріалізувалися як конструктивний інструмент для різних підприємств. Це дозволяє їм трансформувати спосіб, яким клієнти спостерігають за своїм оточенням. Ця інновація у технологіях також вигідна для сфери подорожей.

Туристичний бізнес – це добре вивчений сегмент. Клієнти в туристичній індустрії завжди планують свою подорож, перебування або місця харчування, щоб досліджувати їх за допомогою великих досліджень. Погоня за даними та інформацією не припиняється для клієнта навіть після його прибуття до цільового пункту призначення.

Крім того, вся ця інформація досліджується у різних мобільних пристроях.

Опитування, проведене компанією «Opera Mediaworks», показало, що близько 66% людей у подорожі вважають за краще використовувати смартфони для пошуку інформації та бронювання. AR має можливість додаватись до досвіду пошуку, пропонуючи інтерактивну інформативну та привабливу рекламу. Завдяки новаторським мобільним додаткам ці розширені можливості можуть бути використані для туристів, спростивши для них пошук подорожей та підвищивши їхню надійність [1].

Програми з доповненою реальністю, створені для сфери подорожей, можуть дозволити мандрівникам дізнатися більше про місця призначення за допомогою камери. У міру того, як камера фіксує ландшафт у регіоні, мобільний додаток відзначає значні місця та надає додаткову інформацію про них. AR може ефективно покращити враження людей від подорожей за допомогою інтерактивних карток, роблячи поїздки більш комфортними.

Туристична індустрія – це створення ексклюзивного досвіду, і AR має перспективу підтримати цей бізнес-сектор. Технологія може підтримати туризм із новими стилями обслуговування клієнтів. Передбачається, що найближчим часом доповнена реальність кардинально змінить бізнес-моделі туристичного сектора.

Готельний сектор є однією з передових областей застосування AR-технологій. За допомогою AR можна побудувати віртуальний тур номерним фондом з деталями розміщення та цінами готелю. Це гарний спосіб просувати та рекламувати свій готель, залучаючи цільову аудиторію, яка забезпечить багаторазові відвідини. Гість готелю, знаходячись у своєму номері, може за допомогою спеціальної програми дізнаватися інформацію від тих чи інших місць навколо готелю, навівши камеру на настінну картку [2].

Сучасні туристи мало звертають увагу на стандартні брошури, а AR дозволяє отримувати інформацію на новому рівні, використовуючи 3D-анімацію з друкованих брошур. Готелі співпрацюють з контент-компаніями та маркетинговими агентствами для створення та публікації AR-реклами в журналах. Крім того, користувачі мобільних програм готелів також можуть сканувати рекламу, щоб відкрити презентаційне відео.

Ресторани та бари також можуть використовувати AR-рішення у своїх інтересах. Ресторани можуть мати меню з привабливим та інтерактивним 360-градусним оглядом кожної страви та її інгредієнтів за допомогою програми AR. Для створення реалістичних 3D моделей

використовується технологія фотограмметрії, в основі якої лежить знаходження схожих точок між двома сусідніми зображеннями та обчислення положення одного кадру щодо іншого. Потім по масиву, що вийшов, відтворюється 3D модель і накладається текстура з відео.

Бренди краси та модні ритейлери вперше використовували AR для віртуальних сеансів примірки, але підприємства харчової промисловості та індустрії гостинності використовують аналогічну тактику для задоволення попиту клієнтів у періоди певних обмежень та замовлень на соціальне дистанціювання.

Останнім часом технології доповненої реальності використовуються для проведення екскурсій. Програми на базі AR можуть розширити екскурсії стародавніми місцями, будинками, пам'ятками та надати користувачам можливість дізнатися про них більше. Просте наведення камери на будівлю або визначну пам'ятку може покращити візуальне представлення всієї історії або подій, які там відбулися, тим самим надаючи мандрівникам унікальний досвід та допомагаючи їм вчитися та досліджувати більше в режимі реального часу.

У екскурсіях музейними експозиціями доповнена реальність використовується у вигляді аудіо гідів, коли запис відтворюється в певних точках після аналізу даних з датчика GPS, гіроскопа та акселерометра.

Отже, підсумовуючи усе зазначене вище, можна зробити наступні висновки про те, що доповнена реальність (AR) стає все більш популярною у туристичній індустрії тому, що вона дозволяє готелям та іншим підприємствам, що працюють у цій галузі, покращувати умови, якими вони фактично намагаються заохочувати клієнтів до відвідування, включаючи місцеві визначні пам'ятки та готельні номери. На відміну від інших покупок, подорожі зазвичай ретельно досліджуються, оскільки клієнти прагнуть знайти багато інформації до того, як вони прибудуть до дестинації, а також протягом усього свого перебування.

Одним із ключових факторів впровадження AR у туристичну індустрію стала загальна зміна способу життя споживачів за останнє десятиліття. Сучасні клієнти звикли багато користуватися своїми смартфонами, навіть коли вони подорожують, тому крок до використання програм доповненої реальності на цих телефонах є закономірним. Доповнена реальність – це майбутнє туристичної індустрії, і вона виводить досвід нового рівня. У сучасному світі мандрівникам подобається простота пошуку та бронювання турів на ходу. AR може бути використана різними способами в індустрії

туризму, і вона набагато дешевша, ніж пристрої з підтримкою віртуальної реальності.

Список використаних джерел:

1. Chatterjee A. How Is Augmented Reality Reshaping Travel and Tourism. Fingent. URL: <https://www.fingent.com/blog/how-is-augmented-reality-reshaping-travel-and-tourism/> (дата звернення: 26.03.2024).
2. How Is Augmented Reality (AR) Revamping Travel and Tourism Industry. Acropolis. URL: <https://www.acropolisinfotech.com/blog/how-is-augmented-reality-ar-revamping-travel-and-tourism-industry/> (дата звернення: 26.03.2024).

УДК 338.12:37.015

Булуй О. Г.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Арзанов Д. О., Стаховська Д.О.

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

РОЛЬ РОДОВИХ ПОСЕЛЕНЬ У ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Родові поселення, як феномен сучасності, відіграють унікальну роль у розвитку туристичної галузі. Ці поселення, що базуються на принципах спільноти, самодостатності та гармонії з природою, стають все більш привабливими для туристів, які шукають альтернативу традиційному відпочинку [1–2]. Родові поселення часто засновані на спільних цінностях та традиціях, що створює унікальну культурну атмосферу. Туристи, які відвідують такі місця, мають можливість зануритися в життя спільноти, вивчати місцеві звичаї та обмінюватися культурним досвідом. Це не лише збагачує досвід відвідувачів, але й сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини.

Родові поселення, або етнографічні села, стають все більш популярними туристичними об'єктами. Ця тенденція пояснюється зростаючим інтересом людей до автентичної культури, традицій та способу життя різних народів [8–9]. Етнографічні села пропонують туристам унікальний досвід пізнання традицій (відвідувачі можуть познайомитися з традиційним побутом, ремеслами, фольклором та кухнею того чи іншого народу), спілкування з місцевими жителями

(туристи мають можливість поспілкуватися з носіями культури, дізнатися про їхні звичаї та традиції з перших вуст), відпочинок на природі (етнографічні села часто розташовані в мальовничих місцях, де можна насолодитися свіжим повітрям, тишею та спокоєм).

Роль родових поселень в організації туристичної діяльності, головним чином, зумовлена збагачення туристичного продукту, його урізноманітненням та зростанням рівня цікавості до нього з боку отримувачі туристичних послуг [3]. Цей процес супроводжується створенням нових робочих місць, а розвиток етнотуризму стимулює розвиток місцевої економіки на засадах сталості, традиційного способу життя, уникаючи завданню шкоди навколишньому середовищу.

Збереження культурної спадщини, збереження та популяризація традиційної культури та ремесел надає суттєві переваги етнотуризму в умовах родових поселень, зокрема дає можливість місцевим жителям продавати свої вироби туристам, а етнотуризм стає важливим джерелом доходу для домогосподарств населення та громади [4]. Збереження культурної ідентичності допомагає передавати цінності традиційної культури, мову та популяризувати їх серед молоді. Зберегти автентичність родових поселень, протидія перетворенню їх на штучні туристичні атракціони є запорукою відродження та примноження родової спадщини, становлення народу, забезпечення виконанням України своєї місії –перетворення на Духовну країну, а Землі – у Рай, повернення любові у сім'ї [5]. Реалізація вказаних процесів починається з освіти, підготовки кадрів та інформаційно-роз'яснювальної роботи в громадах. Потрібно готувати кваліфіковані кадри, які зможуть якісно обслуговувати туристів.

В Україні є багато родових поселень, які мають великий потенціал для розвитку етнотуризму. Візитними картками етнографічного туризму в Україні є села Гуцульщина (село в Івано-Франківській області відоме своїми традиціями, ремеслами та фольклором), Космач (село в Івано-Франківській області славиться своїми писанками та килимами), Розгірче (село в Тернопільській області відоме своїм замком та автентичною українською кухнею) [6–7]. Уряд України приділяє значну увагу розвитку етнотуризму, зокрема розробляються програми підтримки етнотуризму, які передбачають виділення коштів на розвиток інфраструктури родових поселень, підготовку кадрів та просування етнотуризму на міжнародному ринку, створено Український центр етнотуризму, який займається координацією зусиль з розвитку етнотуризму в Україні.

Родові поселення часто прагнуть до самодостатності, що включає використання відновлювальних джерел енергії, вирощування власних

продуктів, створення замкнутих циклів ресурсів [4]. Туристи, які цікавляться сталим способом життя, можуть вчитися у таких спільнотах, як організувати своє життя більш екологічно та ефективно. Екологічна складова родових поселень робить їх ідеальними для розвитку екотуризму. Відпочинок у таких місцях дає туристам можливість насолоджуватися природою без шкоди для довкілля. Це також відкриває двері для освітніх програм, орієнтованих на підвищення екологічної свідомості та відповідальності. Попри значний потенціал, родові поселення стикаються з викликами, такими як необхідність забезпечення комфортних умов для туристів, залучення інвестицій та розробка ефективних маркетингових стратегій. Перспективи розвитку туризму в родових поселеннях залежать від здатності спільнот адаптуватися до умов ринку та потреб туристів.

Таким чином, значний потенціал розвитку етнотуризму в Україні зумовлений збагаченням туристичного продукту, створенням робочих місць, збереженням духовної та культурної спадщини. Етнотуризм може зробити туристичний продукт України більш різноманітним та цікавим, стимулюватиме розвиток місцевої економіки та створить нові робочі місця, допоможе зберегти та популяризувати традиційну культуру. Родові поселення мають усі шанси стати важливою частиною туристичної індустрії, пропонуючи альтернативний відпочинок, який сприяє культурному обміну, екологічній освіті та сталому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Глобальна мережа екологічних поселень (Global Ecovillage Network – GEN). URL: <https://ecovillage.org/>
2. Васильєв М. Л. Родові садиби – один з напрямів раціонального використання земельних ресурсів ОТГ. *Управління та раціональне використання земельних ресурсів в новостворених територіальних громадах: проблеми та шляхи їх вирішення*: Зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 05–06 березня 2019 р.). Херсон: ХДАУ, 2019. С. 153–156.
3. Родова садиба: технології, комунікації, управління, економіка, підприємництво, екологія: [підручн.]. / М. Л. Васильєв, М. С. Гончаренко, І. Г. Грабар, І. І. Каракаш, В. П. Якобчук, С. В. Молодецька, М. Ф. Плотнікова. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. 484 с.
4. Булуй О., Якобчук В., Плотнікова М., Булуй В. Інноваційно-інформаційні технології управління соціально-економічним розвитком територіальних громад. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2023>

5. Булуй О. Г., Присяжнюк О. Ф., Плотнікова М. Ф. Інноваційно-інформаційні технології в адмініструванні та комунікаціях бізнесу та громад. *Наукові вісті Дніпровського університету*. 2023. №25. URL: DOI: <https://doi.org/10.33216/2222-3428-2023-25-15>
6. World Tourism Organization (UNWTO): URL: <http://surl.li/jtlyi>
7. International Tourism Management Institute URL: <http://surl.li/serxu>
8. Булуй О., Васильєв М. Кластеризація як механізм формування безпеки води в умовах агроландшафтів. *Забезпечення збереження водних ресурсів в контексті сталого розвитку*: Матеріали круглого столу проекту Жана Моне «Екологічна політика і право ЄС». С. 5–7.
9. Васильєв М. Л. Ващенко А. О. Родові поселення як зелена економіка та основа збереження біорізноманіття. *Наука. Молодь. Екологія – 2018*. Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Житомир, 17 травня 2018 року. Житомир. – Вид-во ЖНАЕУ, 2018. С. 20–25.

**Секція 2 МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ
ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

УДК 331.108.26:338

Бондар Д. А.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет*

Виговський С. О.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет*

**УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Управління підприємством включає два основні положення. Перше – це визначення цілей та завдань, у відповідності до яких розробляються заходи щодо їх досягнення та здійснюється контроль отриманих результатів. Друге – це управління персоналом, який працює на даному підприємстві, тому задоволення потреб працівників підприємства має бути однією з пріоритетних цілей, адже виступає запорукою забезпечення ефективної діяльності підприємства туристичного бізнесу.

Загальне управління підприємством передбачає управління, відповідно до якого керівник повинен приймати раціональні управлінські рішення, а також спрямовувати та стимулювати діяльність своїх підлеглих на досягнення цілей та виконання завдань, які стоять перед підприємством. Виходячи з цього, керівництво підприємством повинно бути спрямоване на управління персоналом, а саме здійснювати вплив на працівників у напрямку виконання поставлених перед ними завдань. Дані фактори особливо важливо враховувати у роботі туристських підприємств, оскільки туристичний продукт формується і надається у присутності клієнтів. Саме тому, персонал туристичної індустрії є ключовим ресурсом, необхідним для ефективної роботи підприємств сфери туризму.

В туристичному бізнесі сьогодні, на перший план виходять питання забезпечення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, що в свою чергу впливає на підвищення вимог до адміністративно-управлінського персоналу та зростання значущості творчого ставлення до праці та високого професіоналізму працівників

сфери туризму, що в свою чергу значно підвищує роль соціально-психологічних питань в управлінні персоналом [1; 4].

Питання підвищення якості туристського менеджменту вирішується за допомогою висококваліфікованого та культурного управлінського персоналу. На підприємствах потрібно розвивати командний дух, шляхом залучення працівників до спільного вирішення поставлених завдань разом із вищим керівництвом задля досягнення спільних цілей. Такий підхід допоможе працівникам розвивати потенційні можливості, ефективно працювати, творчо ставитися до трудового процесу [3].

Отже ми бачимо, що управління персоналом виступає основною складовою діяльності підприємств туристичного бізнесу, адже зважений менеджмент у цій сфері формує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності кожного працівника, люди отримують задоволення від виконаної роботи та визнання власних і колективних досягнень. Тому в галузі управління персоналом відбувається перехід від технологічного до системного підходу, в основі якого лежить довгостроковий (стратегічний) розвиток трудового потенціалу працівників. Виходячи з цього суттєво підвищується роль кадрових служб, які повинні працювати у відповідності до розробленої стратегії управління персоналом, а головним завдання менеджерів по роботі з персоналом має стати підвищення ефективності діяльності персоналу підприємства, розробка та реалізація програм розвитку та навчання персоналу, підвищення творчої активності персоналу в робочому процесі, спрямованому досягнення поставленої перед підприємством мети [2].

Наразі підприємства туристичної індустрії спрямовані на: створення нових продуктів та послуг, ефективне управління персоналом та розвиток трудового потенціалу кожного працівника, зниження плинності кадрів шляхом формування стабільного колективу, зростання продуктивності праці, забезпечення можливості для професійного розвитку персоналу та підвищення його кваліфікації для того щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг. Можливості професійного розвитку всередині підприємства високо цінуються працівниками, підвищуючи їх мотивацію до високопродуктивної праці, створюючи сприятливий психологічний клімат та підвищуючи відданість працівників підприємству.

Таким чином, управління персоналом підприємств туристичного бізнесу є ключовим фактором забезпечення ефективності, конкурентоспроможності та їх успіху на ринку в цілому. В процесі

реалізації функції управління персоналом варто враховувати ряд наступних принципів:

- аналіз ринку з метою виявлення потреб, що виникли у споживачів туристичних послуг і відповідно до цього формування штату працівників, які б відповідали вимогами сьогодення;
- розробка чітких вимог до відбору та набору працівників на певну посаду, та впровадження сучасних адаптаційних процедур;
- забезпечення можливостей для навчання, підвищення кваліфікації та професійного росту працівників, спрямованих на підвищення компетентності персоналу;
- створення дієвого стимулюючого середовища, в якому працівники будуть почувати себе цінними та вмотивованими;
- встановлення ефективних комунікацій між керівниками різних рівнів та персоналом, що в свою чергу сприяє вирішенню конфліктів і підтриманню внутрішнього співробітництва;
- створення безпечних та здорових умов праці персоналу;
- моніторинг та оцінка результатів діяльності персоналу та підприємства в цілому, з метою виявлення потенційних проблем та вдосконалення системи управління персоналом для досягнення стратегічних цілей підприємств туристичного бізнесу.

Загалом управління персоналом підприємств туристичної індустрії передбачає розуміння потреб бізнесу та персоналу, створення сприятливого робочого середовища та повинне бути направлене на постійне вдосконалення процесів набору, розвитку та утримання персоналу.

Список використаних джерел:

1. Кошовий Б.-П. О., Новіков В.В. Управління персоналом туристичних підприємств: методи та інструменти. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/163/155/>
2. Маковей Ю. П. Стратегічне управління персоналом підприємства туристичної сфери: концептуальні підходи. Ефективність державного управління. 2015. Вип. 43. С. 329-336.
3. Оболенцева Л.В., Заїка Д.І. Кадровий потенціал як складова розвитку туристичного підприємства. International scientific journal. 2015. № 9. С. 146-149.
4. Ровенська В.В., Шишкова Н.С. Особливості управління персоналом в туристичній галузі України. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/39.pdf

Валінкевич Н. В.

д.е.н., професор, Поліський національний університет

Несененко Я. С.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

З розвитком міжнародної торгівлі та глобальних зв'язків у всіх сферах діяльності зростають зусилля менеджерів щодо вдосконалення управління персоналом.

Індустрія туризму унікальна тим, що персонал становить частину її продукту. Аналіз економічних досліджень галузі туристського бізнесу показав, що коли йдеться про вдосконалення управління підприємством індустрії туризму, то особлива увага повинна приділятися питанням навколишнього середовища, ринку, конкурентам, клієнтам тощо, проте головні зусилля управління в індустрії туризму мають бути спрямовані на її персонал та його стимулювання до якісної та високопродуктивної праці.

Визначивши, що персонал в індустрії туризму є найважливішою частиною кінцевого продукту та однією із складових конкурентних переваг підприємства, відмітимо те, що якість обслуговування залежить від майстерності та свідомості персоналу, який безпосередньо приймає участь у продукуванні послуги. Задоволення клієнта у сфері обслуговування можна досягти ввічливим та чуйним ставленням персоналу. Отже, ефективне управління персоналом перетворюється на одну з найважливіших функцій підприємств даної галузі, що дозволило нам виділити завдання вдосконалення управління персоналом, а саме мотивації його праці в одну з ключових концепцій розвитку індустрії туризму на мікроекономічному рівні.

Основною метою процесу мотивації – є досягнення максимальної продуктивності та ефективності використання наявних трудових ресурсів. Це сприяє підвищенню загальної продуктивності та прибутковості діяльності підприємства. Мотивація праці – це стимулювання персоналу, шляхом задоволення їх потреб, задля досягнення цілей підприємства [1].

Ефективне управління мотивацією персоналу в туристичному бізнесі необхідне для забезпечення високої якості та організованості роботи як з клієнтами, так і всередині підприємства, тому що робота персоналу відображається на ефективності діяльності підприємства в цілому [2].

Процес мотивації персоналу можна поділити на чотири етапи:

- 1) виникнення потреби (спрага, бажання здобути освіту);
- 2) розробка та пошук стратегії, шляхів задоволення потреб (покупка продуктів в магазині, обід в ресторані, вступити до ЗВО);
- 3) визначення тактики діяльності та поетапне здійснення дій (знайти способи та засоби, визначити шляхи дії, проаналізувати альтернативи, вибрати правильне рішення тощо);
- 4) задоволення потреб та отримання матеріальної чи духовної винагороди [3].

Стимулювання праці є створенням механізму, діяльність якого супроводжується результатами, а також стає необхідною умовою задоволення потреб працівника, формуючи в нього мотиви до трудової діяльності [4].

Ідеальний варіант стимулюючого механізму передбачає, що внутрішні установки є вищими відносно рівня зовнішніх позитивних стимулів (спонукання).

Поняття мотивація праці та стимулювання праці тісно взаємопов'язані. Сутність стимулів до праці полягає у розвитку системи потреб людей, їх особистих інтересів, підвищення соціальної та економічної відповідальності.

Стимулювання праці – частина мотиваційного процесу на підприємствах туристської сфери.

Матеріальне стимулювання працівників здійснюється через: систему оплати праці, медичне обслуговування, оплачуване за рахунок підприємства, допомогу у витратах на харчування, освіту, транспорт, екскурсії, страхування життя персоналу, систему бонусів (одноразові виплати), знижки на послуги, надані підприємством програми, пов'язані з навчанням персоналу.

Нематеріальне стимулювання ґрунтується на моральних цінностях людини. Його поділяють на: моральне стимулювання, стимулювання вільним часом та організаційне стимулювання.

Моральне стимулювання – регулює поведінку працівника з допомогою громадського визнання і передбачає: вручення нагород, грамот, публічні заохочення, розміщення фотографій на дошці пошани.

Стимулювання вільним часом – передбачає регулювання поведінки працівника, що включає право вибору часу відпустки, додаткові вихідні, збільшення відпустки за активну та творчу роботу, можливість неповного робочого дня при високій продуктивності праці. Стимулювання вільним часом може бути загальним (для всіх працівників), еталонним (для тих, хто досяг певних результатів), змагальним (для найкращих працівників).

Організаційне стимулювання – стимулювання праці, на основі почуття задоволеності роботою на підприємстві. Воно передбачає наявність творчих аспектів у праці, можливість кар'єрного зростання та проведення творчих відряджень.

Стимулювання персоналу на підприємствах туристичної сфери спрямоване на ряд цілей, зокрема, підвищення якості обслуговування клієнтів, розвиток кар'єрних можливостей працівників та інші цілі. Для досягнення цих цілей підприємства використовують різні стимули, такі як грошові премії, надання цінних подарунків, організація безкоштовних поїздок, участь у курсах з підвищення кваліфікації тощо.

Виходячи із проведеного дослідження можна запропонувати ряд рекомендацій щодо вдосконалення системи мотивації на підприємствах туристичної індустрії (нетипові види винагород):

- відпустки надані раніше, ніж передбачено графіком (за вибором працівника), а також за рахунок підприємства;
- додатковий час відпочинку (у «високий сезон», коли приходить велика кількість туристів, персонал фізично не може працювати без додаткових перерв);
- оплата членства в спортивних клубах або інших спільнотах (на вибір працівника);
- подарунки співробітникам виходячи із специфічних інтересів.

Виходячи з перерахованих вище рекомендацій, можна сказати, що керівництво туристського підприємства, має цікавитися життям співробітників, що в свою чергу дозволить сформувати дієву їх мотивацію до ефективної діяльності, що сприятиме не лише успішному функціонуванню підприємства, а й її розвитку.

Список використаних джерел:

1. Курченко О.В., Левченко Ю.Г. Значення мотивації праці в діяльності підприємства та шляхи її підвищення. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/68.pdf

2. Терехух А.А., Ільницька-Гикавчук Г.Я. Принципи та методи мотивації працівників туристичного підприємства. URL: <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2764/2740>

3. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2011. 397

4. Устіловська А.С. Мотивація персоналу як один з основних інструментів успішного управління персоналом. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4(44.4). С. 112–115.

УДК: 658.8.:659:338.48

Тищенко С. В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Колеснік В. С.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Одним із важливих елементів у сфері соціуму є ресторанный і готельний комплекси. Вони виконують важливу роль, а саме, підвищують ефективність суспільного виробництва і тим самим рівень життя населення зростає.

Я. Гордон, Дж. Еванс, Г. Багієв, А. Войчак, С. Мельниченко, І. Немчин та багато інших на у своїх працях досліджували особливості маркетингу у сфері послуг та управлінні підприємством на основі маркетингових відносин.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг це своєрідна ринкова концепція управління. Вона спрямована на задоволення потреб туриста в його подорожах, а також у відпочинку.

Готельно-ресторанный маркетинг:

- Робить вищим рівень споживання готельного продукту;
- Досягає максимального задоволення споживачів;
- Пропонує споживачам багато різноманітного продукту;
- Робить вищою якість відпочинку та оздоровлення споживачів.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанних та туристичних послуг це складна система, яка ставить перед собою головне завдання – забезпечити подорожуючого всім необхідним, надати йому місце ночівлі, харчування та інші послуги, які пропонують готелі.

Будь-який готельно-ресторанний бізнес має свою специфіку, яка відрізняє його від інших форм виробництва та торгівлі. Тут іде реалізація готельного чи ресторанного продукту і, головне те, що вони надають можливість споживати цей продукт на місці його створення.

Щоб підвищити ефективність функціонування структур підприємства у галузі готельно-ресторанного бізнесу та туризму маркетинг:

- передбачає і робить прогнози попиту постійно вивчаючи вподобання туристів та їхні потреби;
- різними шляхами стимулює споживачів до придбання готельного та ресторанного продукту і, тим самим, підвищує попит на нього.

Попит на готельний чи ресторанний продукт дуже нестійкий, тому, для того щоб підвищити ефективність маркетингу у сфері готельно-ресторанних і туристичних послуг треба постійно вивчати та досліджувати такі не економічні фактори, як мода, суб'єктивні фактори та особисті інтереси споживачів.

Менеджмент у сфері готельно-ресторанних послуг - це вид професійної діяльності, який передбачає виконання функцій організації, планування, координації, мотивації і контролю. [1, с. 9]

Менеджмент – це, перш за все, люди, які керують однією об'єднаною організацією. В процесі управління беруть участь кваліфіковані спеціалісти, які створюють організацію і керують нею за спільно поставленою метою.

Як показують різні джерела інформації, управління підприємствами здійснюється на кількох ступенях:

- Top management - генеральний директор та інші члени правління;
- Middle management - керівники управлінь, департаментів і самостійних відділів;
- Sole management - керівники підрозділів та інших аналогічних їм підрозділів. [1, с. 11]

Готельний і ресторанний бізнес є досить важливим складником туристичної галузі в нашій країні. Адже він є прибутковим і добре розвиває економіку держави. Менеджмент у сфері туризму, як правило, має свою специфіку, яка відрізняє його від інших галузей управління.

На сьогоднішній день ефективність системи менеджменту будь-якого підприємства готельно-ресторанної індустрії визначається не виробничими і фінансовими можливостями, а саме розташуванням,

інтерактивністю і професіоналізмом фахівців в готельно-ресторанній і туристичній сферах. І саме ці аспекти мають бути ключовими у підготовці менеджерів як досвідчених фахівців своєї галузі. [2, с. 87]

Отже, з мого дослідження на тему «Маркетинг і менеджмент у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг» ми можемо побачити, що маркетинг і менеджмент справді виконує дуже важливу роль у сфері туризму і готельно-ресторанних справ, а також впливає на економіку держави і тим самим розвиває її.

Список використаних джерел:

1. Андренко І.Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33756502.pdf>

2. Нестеренко С.А., Бочарова Н.О., Ярчук А.В. Сучасні аспекти менеджменту й адміністрування в готельно-ресторанному бізнесі. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14511/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%20%E2%84%961%20%2843%29%202021-78-83.pdf>

УДК: 338.48:640.41(477)

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Кулешник К. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день готельні ланцюги мають чимале значення для відмінного функціонування ринку готельних послуг, бо мають чіткі стандарти обслуговування та досить фінансових джерел, поширених на світовому ринку. На ринку готельних послуг існує безліч готельних ланцюгів, які володіють та управляють різними готелями під однією спільною брендовою назвою. Кожен готельний ланцюг може мати власний стиль, стандарти обслуговування та атмосферу, а також відрізнятися за різними рівнями комфорту та ціновими категоріями [1].

Діяльність готельних ланцюгів може бути різноманітною і включати в себе різні аспекти готельного бізнесу, розглянемо основні напрямки діяльності готельних ланцюгів:

- Готельна розселеність та обслуговування гостей: Готельні ланцюги здійснюють обслуговування гостей, надаючи їм комфортабельне проживання та різноманітні послуги. Це включає розміщення в номерах, ресторани, конференц-зали, фітнес-центри та інші зручності.

- Маркетинг та брендування: Готельні ланцюги активно займаються маркетингом та рекламою для привертання нових клієнтів. Вони розвивають стратегії брендування, щоб відзначити свої готелі від конкурентів і визначити їх унікальність.

- Стандартизація та якість обслуговування: Готельні ланцюги зазвичай встановлюють стандарти якості та обслуговування для всіх своїх готелів. Це дозволяє забезпечити однаковий рівень комфорту та послуг у всій мережі.

- Управління резерваціями та інфраструктурою: Ланцюги готелів використовують централізовані системи управління для обробки резервацій, контролю залишків номерів, фінансового обліку та інших аспектів діяльності.

- Франчайзинг та управління власністю: Деякі готельні ланцюги використовують модель франчайзингу, дозволяючи незалежним готелям використовувати їх бренд та стандарти. Інші можуть власнити та управляти своїми готелями.

- Розширення та розвиток: Готельні ланцюги активно займаються розширенням та відкриттям нових готелів у різних регіонах та містах. Це може включати як будівництво нових готелів, так і придбання існуючих об'єктів.

- Управління лояльністю клієнтів: Багато готельних ланцюгів впроваджують програми лояльності, які надають знижки, бонуси та інші переваги для постійних клієнтів [2].

Ці аспекти діяльності готельних ланцюгів можуть варіюватися в залежності від конкретного ланцюгу та його стратегії.

На січень 2022 року готельна індустрія в Україні виявлялася різноманітною і динамічною. Готельні ланцюги відіграють важливу роль у галузі гостинності, надаючи різноманітні готельні послуги для подорожуючих та бізнес-подій. Деякі з міжнародних готельних ланцюгів, які мали представництва в Україні на той час, включали в себе відомі бренди, такі як Hilton, Marriott, InterContinental, AccorHotels та інші. Ці готелі часто розташовані у великих містах та туристичних центрах. Ланцюги готелів також можуть мати національний або

регіональний характер. Україна розвиває власні готельні ланцюги, що пропонують різноманітні типи готелів, від економ-класу до розкішних. Важливим аспектом готельної індустрії в Україні є розвиток туризму та зростання числа туристів, що може впливати на попит на готельні послуги. Крім того, зміни у світі можуть впливати на готельну діяльність, такі як пандемія COVID-19, яка значно змінила умови функціонування готелів та туристичної галузі взагалі [3].

Перспективи функціонування готельних ланцюгів в Україні можуть бути визначені рядом факторів, включаючи економічну ситуацію, туристичний потенціал, інфраструктуру та інші чинники. Нижче наведено деякі аспекти, які можуть вплинути на перспективи цього сегменту готельного бізнесу в Україні:

- Туристичний потенціал: Зростання туристичного потоку може бути сприятливим для розвитку готельних ланцюгів. Розвиток туризму, особливо великими містами та туристичними центрами, може стати основою для відкриття нових готелів та розширення існуючих.

- Економічна ситуація: Стабільність економіки може позитивно вплинути на споживчі можливості та попит на готельні послуги. На ринку готельного бізнесу важливо враховувати фінансову стійкість та платоспроможність клієнтів.

- Інфраструктура: Розвиток інфраструктури, такої як аеропорти, транспортні мережі та інші зручності, може покращити доступність різних регіонів для туристів та бізнес-подорожуючих.

- Конференц-та бізнес-туризм: Якщо Україна розвиватиме свою конференц-та бізнес-інфраструктуру, це може збільшити попит на готельні послуги в цьому сегменті.

- Регулювання та інвестиції: Ефективне регулювання та сприятливий інвестиційний клімат можуть стимулювати розвиток готельної галузі та привертати іноземні інвестиції.

- Конкуренція та інновації: Зростання конкуренції може змусити готельні ланцюги впроваджувати інноваційні рішення та покращення, щоб привертати та утримувати клієнтів.

- Цифрові технології та онлайн-платформи: Зростання використання цифрових технологій та популярність онлайн-платформ для бронювання готелів може вплинути на стратегії маркетингу та резервацій готельних ланцюгів [4].

Загалом, перспективи готельних ланцюгів в Україні будуть залежати від динаміки туристичного ринку, економічного розвитку та здатності готельних ланцюгів адаптуватися до змін в суспільстві та бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Огінок С. В., Дика Б. М. Особливості організації готельного бізнесу на умовах франчайзингу. Соціальна економіка, 2021. Випуск 61. С. 114-122.
2. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288с.
3. Організація готельно-ресторанної справи: наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун]; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 213 с.
4. Мальська М.П., Кізіма В.Л., Жук І.З. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 336 с.

УДК: 338.48:640.41

Тищенко С. В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Кучеренко В. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Досліджено сучасні методи управління готельним бізнесом в туристичній сфері як важливий аспект підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розглянуто стратегічне управління, технологічні інновації та особливості управління персоналом в контексті готельно-ресторанної галузі.¹

В умовах сучасного туристичного ринку, конкуренції в готельній сфері є надзвичайно великою. Підприємства стикаються із складнощами залучення клієнтів, постійною конкуренцією змінами у потребах та попиті, сезонністю та вимогами різних клієнтських груп. Одним із способів подолання цих труднощів є використання сучасних методів управління.

Стратегічне управління в готельному бізнесі є ключовим елементом для досягнення конкурентної переваги. Воно передбачає розробку довгострокових цілей, визначення шляхів їх досягнення та адаптацію до змін у середовищі. Застосування стратегічного

управління дозволяє готелям адаптуватися до змін ринкових умов, прогнозувати тенденції та ефективно використовувати ресурси.

Технологічні інновації в готельному бізнесі включають в себе впровадження цифрових рішень, онлайн-бронювання, системи управління гостьовими відгуками, інтеграція з мобільними додатками та інші технологічні засоби. Ці інновації полегшують взаємодію з клієнтами, покращують обслуговування та забезпечують ефективне управління. Особливості управління персоналом в готельній галузі включають підбір та підготовку кваліфікованого персоналу, розвиток програм навчання та стимулювання працівників. Задоволений та кваліфікований персонал грає важливу роль у створенні позитивного досвіду для гостей.

Маркетинг та реклама є ключовими інструментами у привертанні клієнтів. Використання цифрових маркетингових стратегій, соціальних мереж, створення власного веб-сайту та реклама у туристичних платформах сприяє збільшенню видимості та популярності готелю.

Усі ці методи спрямовані на досягнення конкурентної переваги та задоволення різноманітних потреб сучасних туристів. Підприємства в готельній галузі, які успішно впроваджують інновації та ефективно управляють своїми ресурсами, можуть досягти стабільної конкурентоспроможності та забезпечити високу якість обслуговування для своїх гостей.

Управління готельно-ресторанним комплексом вимагає комплексного та виваженого підходу, який об'єднує різні аспекти бізнесу. Ось деякі методи управління, які можуть бути використані без порушення авторських прав:

- *стратегічне планування* (запровадження стратегічного планування включає в себе розробку місії та візії комплексу. Основний акцент робиться на аналізі ринку та конкурентоспроможності, щоб розробити стратегії розвитку та маркетингові кампанії);

- *фінансове управління* (ефективне фінансове управління включає в себе бюджетування, планування фінансів та систематичний моніторинг фінансових показників. Оптимізація витрат та ефективне управління фінансовими процесами є ключовими елементами цього методу);

- *управління персоналом* (рекрутинг, навчання та розвиток персоналу важливі для створення команди висококваліфікованих працівників. Мотивація та стимулювання працівників сприяє поліпшенню ефективності робочих процесів);

- *маркетинг та реклама* (створення та впровадження маркетингових стратегій, рекламних кампаній та акцій спрямовані на

залучення та утримання клієнтів. Важливо взаємодіяти з клієнтами та використовувати різноманітні канали для просування) ;

- *якість обслуговування* (постійне вдосконалення процесів обслуговування та забезпечення високої якості продуктів і послуг) ;

- *технологічні інновації* (впровадження сучасних технологій для автоматизації процесів, включаючи системи управління готельно-ресторанним бізнесом, онлайн- бронювання та інші технологічні рішення);

- *стратегії управління ризиками*: (розробка та впровадження стратегій управління ризиками, включаючи аналіз потенційних ризиків та розробку планів непередбачених ситуацій);

- *соціальна відповідальність* (використання програм соціальної відповідальності для підтримки спільноти та створення позитивного впливу на суспільство).

Отже, сучасні методи управління готельним бізнесом є важливою складовою успішної діяльності в туристичній галузі. Ефективне впровадження стратегій використання технологій та компетентне управління персоналом стають визначальними факторами у забезпеченні якісного обслуговування та конкурентоспроможності готелю.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О. Б. «Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб.» Київ, 2017. 384с

2. Лупак Р.Л., Василівців Т. Г. «Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб.» Львів, 2016. 484с.

3. Свиридова О.М. «Управління готельно-ресторанним бізнесом 2020.

Плотнікова М. Ф.
к.е.н., доцент Поліський національний університет
Карпінська О.С., Надолта І. М.
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Організаційно-економічні та маркетингові засади розвитку туризму є важливими аспектами, які визначають успіх туристичної індустрії. Вони включають широкий спектр тем, від стратегічного планування до клієнтських відносин. Ключовими принципами, організації та просування туристичного продукту визначено такі: стратегічне планування та управління, маркетинг-мікс, клієнтські відносини, сталість та відповідальність, інновації та технології.

Ефективне управління та стратегічне планування є критично важливими для розвитку туризму, які включають розробку довгострокових планів. Вони враховують економічні тенденції, культурні особливості та зміни в поведінці споживачів. Використання маркетингового міксу, який включає продукт, ціну, місце та просування, є важливим для приваблення та утримання туристів, що включає адаптацію до нових тенденцій, таких як цифровий маркетинг та використання соціальних медіа. Побудова та підтримка міцних відносин з клієнтами є ключовим для забезпечення повторних візитів та позитивних відгуків, які передбачають забезпечення високоякісного обслуговування та персоналізацію пропозицій. Сталість стає все більш важливою у світлі глобальних екологічних викликів. Туристичні компанії повинні враховувати екологічний вплив та працювати над зменшенням вуглецевого сліду, а також сприяти місцевим громадам. Впровадження інновацій та використання новітніх технологій можуть значно покращити досвід туристів та оптимізувати операційні процеси, що включає онлайн-бронювання, віртуальні тури, персоналізовані мобільні додатки [1–3]. Ці принципи допомагають формувати стратегії, які сприяють стійкому розвитку туризму, забезпечуючи при цьому позитивний досвід для туристів та прибутковість для бізнесу. Вони також підкреслюють важливість адаптації до змінюваних умов ринку та потреб споживачів [4].

Світовий досвід організації та маркетингу в туризмі демонструє зростання популярності стійкого туризму (туристи все більше шукають екологічно чисті та відповідальні туристичні продукти), персоналізації туристичного продукту (туристи очікують на персоналізований досвід, який відповідає їхнім індивідуальним потребам та інтересам), використанню цифрових технологій для маркетингу, бронювання та персоналізації туристичного досвіду. Зростаючою є популярність онлайн-бронювання та досвідкового туризму (туристи шукають автентичні та унікальні досвіди, які дозволяють їм краще познайомитися з місцевою культурою та природою). США є одним з найпопулярніших туристичних напрямків у світі. У США розвинена туристична інфраструктура, яка пропонує широкий спектр туристичних продуктів. Уряд США активно просуває туризм на внутрішньому та міжнародному ринках. Американські туристичні компанії є лідерами у використанні цифрових технологій для маркетингу та бронювання. Світовий досвід, зокрема американський та канадський, у сфері організації та маркетингу в туризмі, є досить різноманітним і інноваційним. Ось деякі ключові аспекти, зокрема американський та канадський досвід. США є однією з провідних країн світу за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, займаючи третє місце у світі в 2017 р. з 76.9 млн міжнародних відвідувачів. Американський континент, хоча і займає лише третє місце серед світових туристичних напрямків після Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону, все ж таки має велике значення для світового туризму. Внутрішній туристичний ринок у США та Канаді є дуже розвиненим, що є важливим для країн з швидким економічним зростанням, як-от Бразилія [1].

Канада є другим за величиною світовим постачальником послуг екотуризму. Канадський уряд активно просуває екотуризм та інші види стійкого туризму. Канадські туристичні компанії роблять акцент на автентичному досвіді та гостинності. Канада є лідером у розвитку доступного туризму. Туризм у Канаді є важливою частиною канадської економіки, становлячи 2.1% ВВП країни та 3.1% загального експорту, безпосередньо підтримуючи 739,7 тисяч робочих місць. У 2018 р. Канада встановила рекорд, прийнявши 21.2 млн міжнародних туристів, що на 1.2% більше, ніж у 2017 р. Найбільшим туристичним ринком для Канади є Сполучені Штати, які становлять більше двох третин нічних туристів [2].

Обидві країни активно використовують цифровий маркетинг та соціальні медіа для просування своїх туристичних напрямків. Вони також зосереджуються на створенні унікальних туристичних

продуктів, які відображають культурну та природну спадщину регіонів. Важливість спільноти у розвитку туризму та збереження культурної спадщини є ключовими елементами в туристичному розвитку [3]. Ці підходи демонструють, що успіх у сфері туризму залежить не лише від природних та культурних ресурсів, а й від ефективної організації, інноваційного маркетингу та залучення спільноти. Вони також підкреслюють важливість адаптації до змінних умов ринку та потреб споживачів. Прикладами успішних світових маркетингових кампаній є наступні. «I amsterdam» – кампанія з просування Амстердама як туристичного напрямку. «100% Pure New Zealand» – кампанія з просування Нової Зеландії як туристичного напрямку. «Canada. Keep Exploring» – кампанія з просування Канади як туристичного напрямку.

Отже, розвиток туризму потребує комплексного підходу, який враховує як організаційно-економічні, так і маркетингові аспекти. Ефективне управління туризмом на державному та місцевому рівнях є важливим для забезпечення стійкого розвитку туризму. Маркетинг відіграє ключову роль у приверненні туристів та стимулюванні розвитку туристичної індустрії. Цифрові технології стають все більш важливим інструментом для маркетингу туризму.

Світовий досвід організації та маркетингу в туризмі показує, що успішні туристичні напрямки мають: розвинену туристичну інфраструктуру, широкий спектр туристичних продуктів, ефективну маркетингову стратегію, яка використовує різні канали, включаючи цифрові технології, зосередженість на стійкому туризмі та автентичному досвіді. Важливо зазначити, що досвід однієї країни не може бути безпосередньо перенесений в іншу країну. При розробці стратегії розвитку туризму важливо враховувати специфіку країни, її культуру, природні ресурси та цільовий ринок.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (UNWTO): URL: <http://surl.li/jtlyi>
2. International Tourism Management Institute URL: <http://surl.li/serxu>
3. Journal of Travel Research: <https://journals.sagepub.com/home/jtr>
Tourism Management: URL: <http://surl.li/seryi>
4. Плотнікова М. Ф., Мартинчук І. В. Зелений туризм як механізм багатофункціонального розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 12. С. 98–106.
5. Prysiazhniuk O., Plotnikova M. Managing the Resilience of Territories, Business and Tourism in the Context of Urbanization of *Socio-*

УДК: 338.146.20.4

Тищенко С. В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Михайлівська А.М., Мелешко А. М., Мельник І. А.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТСЬКИХ І ГОТЕЛЬНИХ СТРУКТУР З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

Підприємництво в туристичній та готельній індустрії є інформаційно насиченою сферою, де збирання, передача та обробка цифрової інформації має велике значення при прийнятті рішень на всіх рівнях управління туризмом [6]. Становлення цифрової економіки кардинально змінює парадигму розвитку багатьох видів економічної діяльності, у тому числі індустрії туризму та гостинності [5]. У зв'язку з цим формування нових принципів інформаційного забезпечення підприємницької діяльності у рамках цифрової економіки безпосередньо стосується сфери туризму та гостинності, яка вже активно використовує інноваційні інформаційно-комунікаційні технології цифрової економіки. Цифровізація бізнес-процесів у туризмі та готельному бізнесі як найважливішого фактора розвитку та підвищення.

Конкурентоспроможність підприємницької діяльності набуває особливого значення з точки зору формування цифрової конкурентоспроможності. Цифрова конкурентоспроможність насамперед базується на ефективному використанні сучасних цифрових технологій, які принципово модифікують усі бізнес-процеси у туризмі та промисловості гостинності [7].

Вплив цифровізації на підприємницьку діяльність у сфері туризму та готельного бізнесу, на думку авторів, буде порівняно з тим впливом, який вплинули на туристичний та готельний бізнес глобальні системи бронювання GDS (Global Distribution System), що з'явилися у середині 60-х років минулого століття. Тоді відбулася кардинальна зміна всієї технології формування туристських та готельних продуктів, а також каналів їх продажу у зв'язку з новими можливостями бронювання, які забезпечили GDS. Швидкість виконання операцій бронювання стала ключовим чинником підвищення якості послуг.

Туристський ринок характеризується посиленням конкуренції, це стосується і міжнародного і внутрішнього ринків. З цих позицій зростаючий інтерес до такої цифрової технології, як блокчейн (blockchain), обумовлений тим, що інформаційне забезпечення бізнес-процесів у туризмі сьогодні розглядається як найважливіший фактор конкурентоспроможності, а ефективність інформаційних бізнес-процесів як конкурентне перевага підприємницьких структур.

На даний момент блокчейн як інноваційна технологія активно тестується на різних ринках, перш за все, в банківській сфері, логістиці і найближчим часом вона міцно увійде в ужиток так само, як пластикові картки. І це буде глобальною зміною в технології бізнес-процесів, яка позначиться на принципах підприємницької діяльності.

Інформаційне забезпечення є частиною підприємницького інфраструктурного забезпечення всіх туристичних підприємств. Під інфраструктурою підприємництва розуміється система умов відтворення підприємницького типу, що є сукупністю техніко-технологічних, організаційно-економічних та соціальних взаємозв'язків, які забезпечують обслуговування процесу підприємництва на макро-, мезо- та мікрорівні [4].

До основних функцій інфраструктури підприємництва у сфері туризму та гостинності слідує віднести:

- формування відповідних умов щодо роботи всього підприємницького сектору в галузі туризму;
- сприяння у формуванні сприятливого інноваційного середовища у туристичному бізнесі, що дає можливості підприємствам удосконалювати свою діяльність за рахунок різних нововведень та впроваджень у своїй повсякденній праці;
- створення умов для сталого розвитку економіки туризму;
- формування системи, що підтримує процес конкурентоспроможності в туристичному бізнесі.

Складові структури підприємницького бізнесу у туризмі та готельному бізнесі стоїть завдання мінімізувати і специфічні ризики, що виникають у процесі підприємницької діяльності.

На сучасному етапі розвитку є багато тлумачень щодо поняття блокчейн, тобто це сформована система бази даних, яка вміщує у себе величезний обсяг інформації, що класифікована, структурована і має можливість взаємодіяти як внутрі системи з певними компонентами так і із зовнішніми системами. Саме в певних функціональних вузлах і зберігається відповідна інформація про блоки.

Блокчейн також впливає на сектор туризму з точки зору початкових і бек-стадійних процесів. Він може замінювати традиційних посередників, структуру туристичного сектору.

Переваги та недоліки блокчейн як інформаційної технології полягають у наступному:

- децентралізація даних, що забезпечується шляхом зберігання інформації на безлічі комп'ютерів у мережі. Це дозволяє забезпечити безпеку зберігання інформаційних даних, наприклад клієнтської бази або фінансового планування туристичної агенції;

- надання прозорої інформації та відслідковування за нею, тобто шляхи її використання різними суб'єктами, недопущення розголосу неправдивої інформації або її псування. Надання можливості оперування всією інформаційною базою клієнту-споживачу для вирішення власних поставлених цілей;

- захист даних, що забезпечується неможливістю зайти з сервера, використовуючи спеціально розроблене програмне забезпечення.

Можна виділити ряд основних причин, через які блокчейн буде затребуваний у сфері туризму та індустрії гостинності:

- він забезпечує низьку вартість блокчейн-перекладів, що відіграє ключову роль у зниженні витрат підприємств туристської та готельної індустрії,

- блокчейн гарантує високий рівень безпеки інформаційних процесів, за рахунок децентралізованого зберігання та розподіленої обробки інформації можливе підвищення стабільності роботи інформаційної системи в цілому;

- підвищення швидкості та зниження ймовірності помилок при обробці великих масивів інформації.

Таким чином, оскільки провідну роль визначенні конкурентоспроможності грає споживач, однією з найбільш дієвих методів її підвищення є орієнтація туристичного підприємства задоволення потреб покупця (споживача) через інформаційні системи.

Список використаних джерел:

1. Теслик, А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності. Інформатика та інформаційні технології. 2015.
2. Булгакова О. С. Методи та системи штучного інтелекту: теорія та практика: навч. Посібник. Херсон: Олді-плюс, 2020. 356 с.
3. Бойко Є. І. Регіональні аспекти інвестиційного забезпечення розвитку. Економіка промисловості. 2018. № 2. С. 94–97.

УДК: 338.48:005.95(07.034)

Валінкевич Н. В.

д.е.н., професор Поліський національний університет

Дехтярчук Г. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

У сучасному світі, коли ринкова економіка набирає все більшого значення, важливо впроваджувати нові методи управління персоналом. Ці підходи можуть значно підвищити продуктивність будь-якого підприємства. Сучасні стратегії управління підприємством зосереджуються на сфері кадрової діяльності, оскільки успіх компанії напряму залежить від її співробітників. В усіх бізнес-структурах постає велика потреба в таких аспектах, як точне визначення потреби у персоналі, наймання та розміщення працівників, ефективна система підбору та винагороди за результативну працю, а також поліпшення умов праці та відпочинку персоналу. Деякі автори розрізняють дві основні частини в управлінні персоналом: управління персоналом і управління діяльністю, при цьому останній аспект може включати адміністративні, технічні та соціальні підсистеми.

Сьогодні актуальним є питання оптимізації управління кадрами. В розвинених країнах спостерігаються різні підходи до цієї проблеми. Основними тенденціями є такі: розробка наукових критеріїв для оцінки персоналу, привертання молодих та перспективних фахівців, науковий підхід до вирішення управлінських проблем з персоналом.

Управління персоналом вважається ключовою сферою діяльності підприємства, яка може значно підвищити його ефективність. Жодне підприємство не може успішно функціонувати без кваліфікованих працівників. Тому кадри у компанії можна порівняти з важливим

органом в організмі фірми. Сьогодні відчутна потреба в ефективних методах управління кадрами та стратегіях їх роботи. Підприємці розуміють, що для досягнення високого прибутку та конкурентоспроможності важливо оптимізувати віддачу від інвестицій, будь то фінансові, матеріальні чи головне - людські. Коли підприємство піклується про свій персонал, це значно впливає на атмосферу та результативність в організації [1].

Суть управління персоналом полягає у створенні організаційно-економічних, соціально-психологічних і правових відносин між суб'єктом і об'єктом управління. Вона ґрунтується на методах та принципах впливу на діяльність і поведінку працівників. Управління персоналом займає ключове місце в системі управління підприємством. Склад персоналу туристичного підприємства є основним чинником його розвитку. Використання найбільш ефективних методів та принципів управління людськими ресурсами впливає на роботу виробничого підприємства. Покращення якості працівників та їхня мотивація є основним чинником у вирішенні економічних, соціальних, правових та інших проблем. Тому основне завдання кожного успішного підприємця - забезпечити необхідний рівень мотивації.

Управління персоналом відіграє ключову роль у системі управління природничим підприємством. В наш час спостерігаються суттєві зміни у сутності роботи, пов'язані з впровадженням нових технологій та методів виробництва, оскільки значимість персоналу зростає. Результативність будь-якого туристичного чи іншого підприємства залежить від конкретних спеціалістів. Люди визначають обсяг обов'язків, оцінюють придатність обладнання та формують структуру організації під свої потреби. Таким чином, люди є найважливішим елементом будь-якої виробничої системи. Управління персоналом - це самостійна галузь менеджменту, метою якої є підвищення творчого й виробничого потенціалу персоналу; формування та реалізація політики набору персоналу; оптимізація чисельності управлінських та виробничих працівників; встановлення правил прийому й звільнення працівників; вирішення питань, пов'язаних із підвищенням кваліфікації та навчанням персоналу. Менеджмент персоналу працює у межах системи управління кадрами, здійснюючи його лінійні керівники за участю підпорядкованих структурних підрозділів, що відповідають за соціальні аспекти на рівні об'єднання ресурсів виробництва та робочої сили.

Для покращення управління персоналом у туристичних компаніях впроваджуються та вдосконалюються системи стимулювання, з

урахуванням їх можливостей та особливостей. Ці системи включають участь у безкоштовних інфотурах для якісного навчання персоналу, а також можливість участі у екскурсіях та інших туристичних подіях за рахунок підприємства. Зазвичай на туристичних підприємствах встановлені кваліфікаційні вимоги, які можуть бути обов'язковими або рекомендованими. Обов'язкові вимоги включають знання професійних обов'язків, основних нормативних актів у сфері туризму, володіння кількома іноземними мовами, досвід роботи в галузі туризму та знання основних туристичних формальностей. До рекомендованих можуть відноситися професійна освіта у галузі економіки та менеджменту туризму, а також підвищення кваліфікації. Внаслідок нової пандемії туристична індустрія стала однією з найбільш постраждалих галузей, що призвело до значних втрат для туроператорів, турагентів та інших учасників ринку туристичних послуг [1].

Пандемія коронавірусу примусила туристичний бізнес не лише переглянути свої плани, але й переглянути давні, вже засвоєні методи управління персоналом. У таких важких умовах діяльності туристичних компаній були вжиті різні підходи до управління персоналом, включаючи:

- Деякі керівники туристичних компаній змушені були прийняти непопулярні рішення, такі як звільнення частини свого персоналу.

- Інші розподілили більшу частину працівників між відділами, змінивши їх функціональні обов'язки, але зберігши загальну чисельність персоналу.

- Деякі компанії скоротили робочий час та преміальні виплати, щоб оптимізувати поточні витрати.

Варто відзначити, що повномасштабна війна призупинила звичне життя українців. Хоча початок конфлікту та оголошення воєнного стану призвели до зупинки звичних логістичних процесів, але деякі туристичні компанії продовжили свою діяльність, хоч і з перебоями. Деякі з них тимчасово припинили свою роботу, а інші закрилися назавжди. Частина працівників залишилася в Україні, інші відправилися за кордон. Багато компаній продовжують платити зарплату своїм працівникам без будь-яких скорочень, працюючи дистанційно та вирішуючи питання туристів, що залишилися за кордоном.

Таким чином, можна зробити висновок, що людські ресурси відіграють важливу та ключову роль у сфері туристичного бізнесу. Ефективні методи та технології управління персоналом набувають великого значення для розвитку та досягнення успіху на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Голота Є. О. Управління персоналом в туристичній організації: дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 073 Менеджмент / Є. О. Голота ; наук. кер. С. М. Невмержицька. – Київ : КНУТД, 2023. – 62 с.
2. Гуменюк А. С. Удосконалення системи управління персоналом туристичної фірми : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 073 «Менеджмент» / наук. керівник О. В. Гудима. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 74 с.

УДК 338.48:005.934

Мазур В. С.

к. е. н., професор, Західноукраїнський національний університет

Бондар І. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм»,

Західноукраїнський національний університет

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Один із сучасних теоретиків менеджменту, Пітер Дракер, сформулював мету маркетингу так: «Мета маркетингу полягає в тому, щоб зробити продажі стійкими. Головна мета – ретельно знати та розуміти клієнтів, щоб продукти та послуги відповідали їх потребам і продавалися самі собою» [1]. Важливо зауважити, що це не виключає необхідності в рекламі та просуванні товарів і послуг; вони повинні бути складовою частиною системи, спрямованою на задоволення потреб клієнтів. Реклама та просування будуть найефективнішими, якщо спочатку визначити потреби та інтереси клієнтів, а потім пропонувати доступні для них за ціною товари та послуги.

У 2022 році глобальний ринок внутрішнього туризму оцінювався на суму 1 670,32 млрд доларів США. Прогнозується, що у період від 2023 до 2030 року він збільшиться на 17% [2]. Зростання цього ринку стало результатом поширення коронавірусної інфекції. Завдяки Covid-19, міжнародний туризм був обмежений, і багато людей почали активно користуватися внутрішнім туризмом. Непевність стосовно завершення пандемії та дій урядів для відновлення туризму призвела до ускладнень у плануванні подорожей, тому багато людей вибрали

короткі внутрішні мандрівки, надаючи перевагу безпечним та менш населеним місцям відпочинку. Бюджетні внутрішні подорожі стали популярними серед туристів багатьох країн, включаючи Україну [3].

Внутрішній туризм важливий для країни з наступних причин:

1. Збільшення економічного розвитку, оскільки внутрішній туризм стимулює створення нових робочих місць, підвищує попит на товари та послуги, що пропонуються на ринку, і сприяє розвитку туристичної інфраструктури, що, в свою чергу, призводить до зростання доходів держави та покращення рівня життя місцевого населення.

2. Збереження культурних та природних ресурсів, оскільки внутрішній туризм сприяє збереженню та розвитку культурних та природних ресурсів шляхом привертання уваги до них, а також дозволяє туристам досліджувати нові культурні та історичні пам'ятки та традиції.

3. Внутрішній туризм сприяє зміцненню соціальної ідентичності та національної свідомості, дозволяючи людям краще пізнати свою країну, історію, культуру та природу.

4. Внутрішній туризм сприяє розвитку співробітництва між різними регіонами країни, обміну досвідом і розвитку нових ідей та проєктів, що призводить до підвищення рівня соціального та економічного розвитку регіонів.

Таким чином, внутрішній туризм відіграє важливу роль у розвитку кожної держави, включаючи Україну, яка має великий туристичний потенціал. Проте, туристичний сектор є вразливим до змін в країні, таким як пандемія, війна та економічна нестабільність, які можуть вплинути на попит на туристичні послуги та загальний розвиток цієї галузі.

Удосконалення реалізації компонентів маркетингових заходів у внутрішньому туризмі може бути важливою стратегією для привертання більше туристів і підвищення конкурентоздатності. Для цього існують наступні шляхи:

1. Ретельний аналіз цільової аудиторії допоможе розробити більш точну маркетингову стратегію, спрямовану на потреби та інтереси туристів. Такий аналіз включатиме в себе вивчення демографічних характеристик, які включають вік, стать, освіту, та інше, а також психографічних факторів, таких як інтереси, цінності та стилі життя. Збираючи ці дані, можна краще зрозуміти, якими послугами та пропозиціями можна задовольнити потреби аудиторії і як надати цим послугам і пропозиціям більше цінності під час подорожей.

2. Використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа та пошукової оптимізації для залучення туристів та підвищення видимості регіону чи міста.

Я пропоную наступні рекомендації для покращення та залучення інвесторів у розвиток внутрішнього туризму України:

1. Розвивати інфраструктуру: покращення інфраструктури, включаючи дороги, готелі, ресторани і розважальні заклади, створить комфортні умови для туристів і зробить подорожі по Україні більш привабливими.

2. Рекламувати унікальні природні та культурні ресурси України, що можуть привертати туристів.

3. Спрямувати інвестиції у збереження та відновлення історичних пам'яток та природних заповідників.

4. Стимулювати малий туристичний бізнес, надаючи інвестиційні пільги та фінансову підтримку для створення готелів, ресторанів і інших туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. / О.П. Будя, О.В. Вертелева // Зовнішня торгівля: право та економіка.–№6.–2008.–С. 142-149.

2. Market Analysis Report. Grand view research. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industryanalysis/domestic-tourism-market-report>

3. Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи. Наукові перспективи. 2022. № 1 (19). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403).

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХОРВАТІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДАЛМАТИНСЬКИХ ОСТРОВІВ)

Хорватія, розташована на березі Адріатичного моря, славиться своєю величною природою, багатою історією та культурним надбанням [3]. Серед найбільш привабливих місць у цій країні безумовно варто відзначити Далматинські острови. Розглянемо детальніше природні краси, культурні та історичні пам'ятки цього неперевершеного архіпелагу.

Далматинські острови вражають своєю неперевершеною красою та різноманітністю ландшафтів. Кожен острів відрізняється своїми унікальними особливостями, але загальними рисами для всіх є чарівні пляжі, щедрі зелені ліси та кристально чисті води Адріатичного моря. Один з найпопулярніших островів – Хвар, відомий своїми захоплюючими пляжами, зокрема, Златні Рат. Цей пляж, зі своєю унікальною формою та кришталево-чистою водою, є справжнім скарбом архіпелагу [1].

Ще одним природним дивом є острів Брач, відомий своїми кам'яними кар'єрами та унікальним кам'яним пляжем Златні Рат. Цей пляж, з своїми білими кам'яними гранулами, які змінюють свою форму залежно від течії, привертає тисячі туристів щорічно [2].

Окрім природних крас Далматинських островів, вони також багаті на культурні та історичні пам'ятки. Наприклад, Острів Хвар, має багату історію, свідченням якої є Хварський замок. Цей старовинний фортеця, розташований у місті Хвар, був збудований у XIII столітті та пропонує неймовірний краєвид на місто та море.

Іншим видатним місцем є Старий Град на острові Хвар, одне з найстаріших міст у Хорватії. Цей середньовічний місто відоме своєю архітектурою та історичними пам'ятками, серед яких варто відзначити церкву Святого Стефана та францисканський монастир [2].

Одним з найпопулярніших місць для відпочинку на острові Хвар є місто Стари-Град. Це стародавнє місто з вузькими вуличками та кам'яними будинками має особливий шарм та неповторну атмосферу.

На острові Брач варто відвідати місто Бол, розташоване на південному узбережжі. Це місто відоме своїм кам'яним пляжем Златні Рат та старовинними вуличками, де можна знайти численні ресторани, кафе та магазини.

Ще одним важливим аспектом, який робить Далматинські острови такими привабливими для туристів, є їх гастрономія. Хорватська кухня відома своєю різноманітністю та свіжістю продуктів, особливо морепродуктів. На островах ви зможете скуштувати свіжу рибу, кальмари, креветки та інші морепродукти, приготовані за традиційними рецептами.

Окрім морепродуктів, варто спробувати місцеві сири, особливо на острові Паг, відомому своїм відмінним сиром Пашкий. Цей сир виготовляється з молока автохтонних овець та має унікальний смак, завдяки особливому раціону овець, які пасуться на солончаках [1].

Для любителів активного відпочинку Далматинські острови пропонують безліч можливостей. Ви можете зайнятися підводним плаванням або шноркелінгом, щоб дослідити багатий підводний світ Адріатичного моря, або взяти напрокат яхту та відправитися в морську подорож. Також є можливість зайнятися велоспортом або трекінгом по горах, що пропонують захоплюючі краєвиди.

Далматинські острови Хорватії – це справжній рай для туристів, які шукають поєднання природної краси, культурного надбання та гастрономічних вражень. З їхніми захоплюючими пляжами, унікальними історичними пам'ятками, привітною атмосферою та різноманітними можливостями для активного відпочинку вони створюють ідеальні умови для незабутнього відпочинку. Далматинські острови – це місце, де кожен зможе знайти щось за смаком, насолоджуючись усіма чудовими перевагами туристичного відпочинку в Хорватії.

Список використаних джерел:

1. Dalmatian Islands and Dalmatia – Visit Croatia. URL : <https://www.visit-croatia.co.uk/croatia-destinations/dalmatian-islands-and-dalmatia/> (дата звернення: 02.04.24).
2. Guide to the Dalmatian Islands: 5 Best Places to Visit. URL : <https://www.kimkim.com/c/ultimate-guide-to-the-dalmatian-islands> (дата звернення: 02.04.24).

3. Далматинські острови. URL :
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%BB%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8>
(дата звернення: 02.04.24).

УДК: 659.4:379.85

Балджи М. Д.

д.е.н., професор, Міжнародний гуманітарний університет

Бордан В.

здобувач вищої освіти

Міжнародний гуманітарний університет

«ЧОРНИЙ» PR-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ: МЕТОДИ АТАКИ ТА МЕТОДИ ЗАХИСТУ

У світі існує чорне і біле, погане і хороше, зле й добрий .Це стосується усього що нас оточує: бізнесу, туризму і навіть PR. Нажаль реальність така, що разом із трендом на екологічне спілкування, соціальну відповідальність і щирість з аудиторією існує такий вид піару, як «чорний» піар. І тут виникає питання для чого це використовують? В першу чергу, за його допомогою усувають конкурентів. Особливо популярний «чорний» піар в політиці, але й бізнес не пасує задніх. «Чорний» піар, виходячи з самої назви, асоціюється зі словом «негативний, брудний, темний» і свідчить вже про щось погане. В цьому випадку це система заходів, спрямована на руйнування або погіршення репутації конкретного бренду або персони. Це може бути як спосіб нанести збиток репутації конкурента і, за рахунок цього, підняти власний імідж в очах аудиторії. Дуже яскравий приклад в наш сучасний час мають такі соціальні мережі як «Тік-Ток» та «Інстаграм», де можна спостерігати за особистостями, компаніями, які передалені у негативному представлені щодо поведінки, сервісу тощо. Часто одна із сторін конкурентів публікують негативи у соціальні мережі, і далі йдуть обговорення на публіку, приниження чи насмішки, залучаючи до обговорення нових людей. До чорного піару піддаються тоді, коли хочуть «потопити» репутацію конкурента, перетягнути його клієнтів собі, сформувати негативний образ компанії або негативний образ продукту. Тут переважно, грають роль: обман, маніпуляція, фейки. Щоб не пропустити «атаку» проти

свої компанії, потрібно розуміти, чого очікувати і завжди бути напоготові.

«Чорний» піар вагомий у своєму різноманітті і залежить, перш за все, від бюджету замовника. Якщо у останнього мало грошей і він найняв низькобюджетних фахівців, то розпізнати маніпуляції буде набагато простіше. У мережі з'явиться велика кількість відверто брехливих статей і відгуків та їх якість залишить бажати кращого. У них може не бути форматування, або вони будуть рясніти помилками, або не будуть володіти суттєвою інформацією. Якщо дезінформація поширюється у соцмережах, то в цьому будуть замішані «мертві» акаунти без фото, постів та інформації про людину. Це називається фейк.

Крім соцмереж, найімовірніше негативні дані будуть з'являтися на інших безкоштовних ресурсах: форумах, блогах або навіть у рекламі. Конкуренти можуть викладати кошти відомим блогерам, щоб ті прорекламували сам фейк, не здогадавшись, що то все не правда, а деякі не раз робили такі помилки заради заробітку.

Зараз серед популярних осіб застосовуються використання протифейкових заходів: страхівка, доказове підтвердження тощо.

У будь-якому випадку, який би метод боротьби не вибрали конкуренти, найважливіше — вчасно розпізнати атаку. Для цього потрібно постійно моніторити інфополе навколо своєї компанії, сторінки соцмереж, пошту і т. п.

«Чорний піар теж піар» — це пасивна стратегія, яка спрацьовує через раз. Пустити на самоплив ситуацію, коли конкурент активно очорнює репутацію компанії, це зіграти в рулетку: може й пощастить. Доречно не залишати негативну інформацію, чутки, компромат та інше без уваги, бо можна залишитись без клієнтів. Найкраще — замінити негативні відгуки позитивними. Бажано, щоб на якомога більшій кількості ресурсів були зареєстровані профілі компанії, де підтримувався б високий рейтинг і відстежувалися нові відгуки. Тоді можна оперативно реагувати на негатив, і в залежності від його кількості, додавати потрібну кількість позитиву, тому що негатив, як ланцюгова реакція, передається дуже швидко, і псує всім настрій та весь робочий час.

«Чорний» піар переслідує швидке і миттєве задоволення власних вигод. Коли потрібно у розпал конкурентної компанії вивести супротивника з ринкової арени, підняти власну репутацію за рахунок знищення репутації конкурента та ін. До «чорного» піару вдаються тоді, коли планують монополізувати ринок і прибрати конкурентів. Щоб позбутися наслідків чорного піару, перш за все, варто

«підлатати» слабкі місця: поліпшити сервіс і підвищити якість товарів, щоб конкурентам не було за що зачепитися. Далі слід налаштувати систему моніторингу за згадками про компанію; створити на ресурсах з відгуками профіль компанії, стежити за рейтингом, наповнювати позитивними відгуками. Також варто регулярно поповнювати інфополе статтями і новинами про компанію у позитивному ключі, виставляти робочі фото із різними заходами, що ускладнить конкурентам роботу і створює міцний базис для власної репутації туристичної компанії.

УДК: 338.48

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Василенко А. Д.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Актуальність теми «Розвиток ресторанного бізнесу в умовах глобальних викликів» обумовлена постійно змінюваним глобальним економічним ландшафтом, зокрема, викликами, які ставить перед собою світова пандемія COVID-19, зростаючою конкуренцією, нестабільністю постачань, зміною споживчих вподобань та необхідністю інтеграції стійких та екологічних практик. Ці фактори змушують ресторанний бізнес шукати нові стратегії адаптації та інноваційні підходи до обслуговування, менеджменту та маркетингу, щоб забезпечити своє виживання і процвітання в умовах, що швидко змінюються. Відповідно, дослідження таких адаптаційних стратегій та їх ефективність стає надзвичайно важливим для розуміння шляхів подолання викликів сучасності ресторанним бізнесом [1].

Сучасне ресторанне господарство України – це динамічно розвиваюча сфера, яка відображає кулінарні традиції та інновації, різноманітність смаків та культурний обмін. Воно охоплює широкий спектр закладів – від традиційних українських ресторанів, що подають класичні страви місцевої кухні, до сучасних гастрономічних просторів,

де експериментують із інгредієнтами та технологіями приготування [3].

Глобальні виклики для ресторанного бізнесу охоплюють широкий спектр питань, які вимагають від галузі адаптації та інноваційних підходів для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності. Ось декілька ключових викликів, з якими стикається ресторанна індустрія на глобальному рівні:

-Пандемія COVID-19 та її наслідки. Закриття на карантин, обмеження для громадських місць, зміни в поведінці споживачів та вимоги до соціального дистанціювання змусили багато ресторанів шукати нові способи обслуговування клієнтів, наприклад, через розширення послуг доставки та виносу.

-Економічна нестабільність. Інфляція, зміна курсів валют, збільшення вартості інгредієнтів та енергоносіїв ставлять під загрозу маржу прибутку ресторанів, змушуючи їх оптимізувати витрати та шукати додаткові джерела доходу.

-Зростання конкуренції. Із зростанням кількості ресторанів та розвитком платформ доставки їжі конкуренція в галузі стає все більш жорсткою. Це вимагає від ресторанів не тільки підтримувати високу якість продукції та сервісу, але й активно використовувати маркетингові стратегії для просування своєї пропозиції.

-Зміна уподобань споживачів. Споживачі стають все більш усвідомленими щодо своїх харчових виборів, віддаючи перевагу здоровій їжі, сталості та етичному походженню продуктів. Ресторанам необхідно адаптуватися до цих змін, розширюючи свої меню та забезпечуючи прозорість походження інгредієнтів.

-Технологічні інновації. Впровадження нових технологій, таких як онлайн-замовлення, мобільні додатки, системи управління запасами та автоматизація процесів, стає ключовим для підвищення ефективності та покращення досвіду клієнтів.

-Екологічна стійкість. Ресторани стикаються з викликами щодо зменшення впливу на довкілля, включаючи управління відходами, використання пластику та зниження вуглецевого сліду. Відповідальне ставлення до екології стає важливим елементом утримання та залучення клієнтів.

-Військові конфлікти та політична нестабільність. Як показала війна в Україні, конфлікти та нестабільність можуть раптово змінити умови ведення бізнесу, обмеживши доступ до ресурсів, впливаючи на ланцюги поставок та зменшуючи попит через втрату клієнтів.

Реагуючи на ці глобальні виклики, ресторанный бізнес мусить бути гнучким, інноваційним і завжди готовим до швидких змін у своїй діяльності.

Навіть з урахуванням державної підтримки, ресторанный бізнес зіштовхується з сучасними труднощами. Економічні коливання можуть спричинити зниження обсягів споживання. Ринкова конкуренція загострюється, змушуючи власників ресторанів шукати нові ефективні стратегії просування. Для процвітання в таких умовах, власникам ресторанів необхідно застосовувати гнучкі та інноваційні підходи [2].

Один з ефективних методів - це розширення онлайн-присутності через розвиток власних веб-сайтів та активне використання соціальних мереж. Це дозволяє зберігати зв'язок з клієнтами, пропонуючи їм оновлені меню, онлайн-бронювання та можливість доставки їжі до дому.

Адаптація меню до змінних умов та переваг споживачів є ще одним важливим кроком. З огляду на зростання популярності здорового харчування, екологічно чистих продуктів та вегетаріанських та веганських страв, ресторани можуть привернути більше клієнтів, розширюючи свої пропозиції відповідно до цих трендів. Крім того, акцент на локальні продукти може зміцнити відносини з місцевою спільнотою та знизити витрати на логістику.

Використання сучасних технологій, таких як системи управління відносинами з клієнтами (CRM-системи), може значно підвищити ефективність обслуговування та персоналізувати досвід споживачів. Автоматизація процесів дозволяє зменшити витрати та помилки, а збір та аналіз даних про поведінку клієнтів допомагає розробляти пропозиції, що максимально відповідають їхнім очікуванням.

Екологічна відповідальність та сталість ведення бізнесу також стають все більш важливими для споживачів. Ресторани, які інвестують в заходи зі зниження відходів, використання енергоефективного обладнання та підтримки місцевих виробників.

Лояльність клієнтів є ключовим аспектом успіху в ресторанному бізнесі. Розробка програм лояльності, спеціальних акцій та подій для постійних клієнтів може допомогти утримати існуючу клієнтську базу та привернути нових відвідувачів. Особливу увагу варто приділити збору та аналізу відгуків клієнтів, щоб постійно покращувати якість обслуговування та пропозицій.

Наостанок, гнучкість та швидка адаптація до змінних умов ринку є критично важливими для виживання та процвітання ресторанного бізнесу в Україні. Враховуючи швидкість змін в сучасному світі,

ресторани мають бути готові швидко переосмислювати свої стратегії та бізнес-моделі, щоб випереджати конкурентів і задовольняти очікування клієнтів.

Отже, умови глобальних викликів вимагають від ресторанного бізнесу України не тільки гнучкості та інноваційного підходу до ведення діяльності, але й глибокого розуміння потреб і переваг сучасних споживачів. Ефективна онлайн-присутність, адаптація меню, впровадження сучасних технологій, екологічна відповідальність, розвиток програм лояльності та швидка адаптація до ринкових змін є ключовими стратегіями для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку ресторанів в складних умовах. Успіх в такому динамічному середовищі залежить від здатності бізнесу не лише виживати серед викликів, а й використовувати їх як можливості для розвитку та інновацій.

Список використаних джерел:

1. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
2. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. за заг. ред. д. е. н., проф. В. Я. Брича. Київ : Ліра-К, 2020. 484 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ : Центр учбової л-ри, 2018. 344 с.

УДК: 338.487

Осіпчук А. С.

Phd, ст.. викладач, Поліський національний університет

Хворостяна О. А.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові стратегії туристичного підприємства включають в себе широкий спектр дій, спрямованих на привертання, утримання і задоволення клієнтів. Ці стратегії можуть включати аналіз цільової аудиторії, розробку та просування унікальних туристичних продуктів і послуг, використання різноманітних маркетингових каналів, таких як інтернет-маркетинг та соціальні медіа, а також управління репутацією

та відгуками клієнтів.

Ключовою метою маркетингових стратегій є забезпечення конкурентної переваги підприємства на ринку туризму, що дозволяє йому привертати більше клієнтів, збільшувати прибуток і займати стійку позицію в галузі

Мета використання маркетингових стратегій туристичного підприємства:

1. Привертання клієнтів: розробка ефективних стратегій маркетингу допомагає привертати увагу потенційних клієнтів та залучати їх до співпраці з підприємством.

2. Задоволення потреб клієнтів: маркетингові стратегії спрямовані на розробку та просування продуктів і послуг, які задовольняють потреби та очікування клієнтів у сфері туризму.

3. Збільшення прибутку: ефективне використання маркетингових стратегій допомагає збільшити обсяги продажів та підвищити прибутковість підприємства.

4. Підвищення відомості про бренд: маркетингові стратегії сприяють підвищенню відомості про бренд та його упізнаваності серед цільової аудиторії.

5. Зайняття конкурентної переваги: розробка унікальних стратегій маркетингу дозволяє підприємству відрізнитися від конкурентів і займати вигідну позицію на ринку туризму.

Застосування маркетингових стратегій у туризмі надзвичайно важливе для привертання та утримання клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та створення унікального бренду. Ефективний маркетинг допомагає привернути увагу до туристичних послуг, збільшити їх популярність та забезпечити стабільний потік туристів [1].

Приклади маркетингових стратегій туристичного підприємства:

1. Створення пакетів та акційних пропозицій: підприємство може розробляти різноманітні туристичні пакети зі зниженими цінами або додатковими послугами для привертання більшої кількості клієнтів.

2. Використання соціальних медіа: підприємство може активно просувати свої послуги через соціальні мережі, створюючи цікавий контент, проводячи конкурси та спілкування зі своєю аудиторією.

3. Розвиток партнерських відносин: співпраця з іншими туристичними підприємствами, місцевими туристичними організаціями або готелями може допомогти взаємному привертанню клієнтів та розширенню аудиторії.

4. Покращення відгуків клієнтів: активна робота над задоволенням клієнтів та стимулюванням їх залишити позитивні відгуки може позитивно вплинути на репутацію підприємства та привертання нових клієнтів.

5. Організація спеціальних заходів та екскурсій: регулярна організація цікавих та унікальних заходів або екскурсій може привертати увагу нових клієнтів та стимулювати повторні відвідування [2].

Згадані стратегії можна адаптувати відповідно до конкретних потреб та характеристик туристичного підприємства. У розрізі сучасних змін на туристичному ринку можна запропонувати наступні напрями вдосконалення стратегій:

1. Створення тематичних кампаній: спрямованих на привертання уваги природолюбів, культурних або екстремальних туристів.

2. Розробка пакетних турів: створення спеціальних турпакетів зі зниженими цінами або додатковими послугами для привертання клієнтів.

3. Використання віртуальної реальності: розробка віртуальних турів або інтерактивних додатків для привертання уваги та залучення аудиторії.

4. Співпраця зі впливовими особистостями: залучення блогерів та інших лідерів соціального впливу для рекламування туристичних напрямків.

5. Геотаргетинг та соціальна реклама: використання рекламних кампаній на соціальних мережах з точним визначенням аудиторії за географічними та іншими параметрами.

6. Стратегії лояльності: розробка програм лояльності для постійних клієнтів зі знижками, подарунками або ексклюзивними пропозиціями [3].

Висновки. Маркетингові стратегії є ключовим інструментом для успішного розвитку туристичного підприємства. Шляхом ретельного аналізу цільової аудиторії, використання інноваційних технологій та розробки унікальних пропозицій, підприємство може забезпечити зростання конкурентоспроможності, привернути більше клієнтів і підвищити рівень задоволеності своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. Україна, 2014. 336 с.

2. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: навч. посіб. Україна, 2019. 336 с.

3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. Україна, 2008. 303 с.

УДК 338.488

Мазур В.С.

к.е.н., професор, Західноукраїнський національний університет

Герун О.-В. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальність «Туризм»,

Західноукраїнський національний університет

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасна туристична та готельно-ресторанна галузі переживають значні зміни внаслідок швидкого розвитку технологій та змін споживацьких уподобань. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, але одночасно ставить перед ними нові виклики. У таких умовах важливою стає розробка ефективних стратегій маркетингу та управління, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

Реалізація інноваційного у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму відбувається на засадах поєднання багатьох факторів, одними з найважливіших з яких виступає людський (освітньо-фаховий потенціал) та фінансовий (інвестиційний потенціал).

Інноваційна діяльність у галузі туристичного і ресторанного бізнесу, в даний час, відбувається під запити цільової аудиторії, ресторатори намагаються формувати максимально унікальні пропозиції своїх послуг, така ж сама тенденція і в туристичній діяльності. Інновації у сфері готельно ресторанного бізнесу та туризму повинні бути орієнтовані на специфіку послуг, що надаються у цій сфері [1].

Однак починаючи з 2019 року сформувалися різного напрямлення серйозні проблеми, спричинених світовою коронакризою, що стало імпульсом до створення пошуку нових тенденцій та трендів для розвитку. Як перспективні стратегії є сенс активно продовжувати переймати закордонний досвід: підвищувати якість обслуговування,

максимально наближаючи його до європейських стандартів. Досягнення цієї мети безпосередньо сприятиме впровадженню сучасних програм з роботи з персоналом (програм мотивації, стимулювання, навчання тощо). Популярність бізнес-туризму в останнє час неухильно зростає, тому не використовувати таку можливість, враховуючи наявність відповідного потенціалу, можливість надавати супутні послуги та високу кваліфікацію персоналу було б нерозумно.

В готельному господарстві для збільшення завантаження готелю має сенс пошуку довгострокових партнерів за рахунок диверсифікації у туристичний бізнес. Як однією з таких стратегій є сенс підвищити ефективність використання невикористаних виробничих площ готельного господарства за рахунок реорганізації фінансових потоків та реінвестування більшої частини коштів безпосередньо у готельно-ресторанний комплекс.

Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туристичного бізнесу нині дуже швидко розвивається, а його впровадження залежить від багатьох чинників, як інституційне забезпечення, стан конкуренції на ринку та наявність кваліфікованого персоналу – ініціатора інноваційних перетворень [2].

Розробка ефективних стратегій маркетингу та управління

- Соціальна відповідальність та сталість - споживачі стають все більш обізнаними з екологічними та соціальними проблемами. Тому розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу потребує включення аспектів сталого розвитку та соціальної відповідальності в стратегії маркетингу та управління.
- Адаптація до змін у міжнародних відносинах та туристичних трендів - політичні, економічні та соціокультурні зміни у світі можуть впливати на туристичну активність та попит на готельно-ресторанні послуги. Розуміння цих змін та їх впливу на бізнес може допомогти в розробці ефективних стратегій маркетингу та управління.
- Роль персоналу у забезпеченні якості обслуговування - висока якість обслуговування є ключовим фактором успіху в галузі туризму та гостинності. Розвиток персоналу, навички комунікації та здатність до адаптації до нових технологій стають критичними для забезпечення задоволеності клієнтів [3].

Умови цифрової трансформації суттєво впливають на туристичний та готельно-ресторанний бізнес. Цифрові технології надають можливості для покращення якості обслуговування, залучення нових

клієнтів, оптимізації процесів та збільшення конкурентоспроможності. Ось деякі ключові аспекти стратегій розвитку в цьому контексті:

- Цифровий маркетинг - використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа, пошукової оптимізації та інших цифрових інструментів для просування послуг та привертання уваги клієнтів.
- Онлайн-бронювання - розвиток зручних онлайн-платформ для бронювання готелів, ресторанів та туристичних послуг, що сприяє збільшенню обсягів продажів.
- Персоналізація послуг - використання даних про клієнтів для індивідуалізації обслуговування та створення унікального досвіду для кожного гостя.
- Аналітика та бізнес-інтелект - використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про клієнтів, конкурентів та ринок з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
- Електронна комерція - розвиток електронної торгівлі в сфері туризму та гостинності, що дозволяє здійснювати продажі онлайн та розширювати аудиторію.
- Мобільні додатки - створення зручних мобільних додатків для забезпечення зручності клієнтів під час подорожей та перебування в готелях.

Розробка ефективних стратегій маркетингу та управління, спрямованих на використання цифрових технологій для забезпечення конкурентоспроможності, стає необхідністю для туристичних і готельно-ресторанних підприємств у сучасному світі. Правильне використання цифрових інструментів дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати рівень задоволення іноземних та місцевих гостей, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати ефективність роботи персоналу.

Список використаних джерел:

1. Носирев О. О. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Науковий вісник ОНЕУ*. Збірник наукових праць. №11-12 (300-301), 2022, С. 112-113
2. Вецепура Н., Земліна Ю. Управління конкурентними перевагами підприємств індустрії гостинності та туризму в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-62>

3. Круковська О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Агросвіт*. № 3, 2022. С. 70-76. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.3.70>

УДК: 346.548:376

Чернишова Т. М.

к. б. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму

Хмельницька А.-М. Р.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ВИМОГИ ДО БУДУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ, ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ ЛЮДЯМ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Інклюзивний туризм - це підхід до подорожей, що прагне забезпечити доступність туристичних можливостей для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних, психологічних або соціальних обмежень. Це означає створення середовища, яке враховує різні потреби туристів, включаючи адаптовані готелі, транспортні засоби та інші інфраструктурні вирішення. Крім того, інклюзивний туризм передбачає підтримку та навчання персоналу, щоб вони могли надавати належне обслуговування всім гостям, враховуючи їхні індивідуальні потреби. Такий підхід сприяє створенню більш доступного та дружнього середовища для всіх туристів, забезпечуючи можливості подорожувати та відкривати нові місця для всіх шарів суспільства.

Для надання послуг особам з обмеженими можливостями існують певні вимоги та будівельні норми, які враховують їхні потреби та забезпечують безпеку та зручність використання приміщень. Ці вимоги можуть охоплювати доступність для використання колясок, спеціальні підйомники або пандуси, широкі дверні отвори, спеціальні сантехнічні установки та інші адаптовані зручності. Будівництво правильного приміщення з самого початку є вигіднішим, оскільки це зменшує необхідність подальших реконструкцій або модифікацій, що може бути більш дорогим та довготривалим. Крім того, вже на етапі проектування можна ефективно врахувати потреби осіб з обмеженими можливостями та забезпечити відповідну інфраструктуру, що сприятиме включенню та комфорту всіх гостей.

Вимоги до будівництва приміщень для підприємств готельного бізнесу передбачають створення без бар'єрного простору, а також ряд архітектурних рішень, що дозволять легко пересуватися будівлею людям з обмеженими можливостями. В цих документах зазначаються поради щодо надання спеціалізованих готельних послуг, створення адаптивних номерів, впровадження новітнього обладнання і т. д. Вони регулюються такими законами:

1. Закон України "Про забезпечення доступності та відкритості простору для інвалідів в Україні"[4] встановлює основні принципи та вимоги щодо створення доступного середовища для осіб з інвалідністю. Деякі ключові аспекти цього закону включають:

- Загальні принципи – закон визначає принципи рівноправ'я та недискримінації для осіб з інвалідністю, а також зобов'язує усі сфери життєдіяльності, включаючи готельну галузь, забезпечувати рівний доступ до послуг та інфраструктури;

- Будівельні та архітектурні стандарти – закон визначає необхідність розробки та впровадження будівельних та архітектурних стандартів, спрямованих на створення середовища, що легко доступне для осіб з інвалідністю;

- Відповідальність за реалізацію – закон визначає відповідальних за реалізацію принципів доступності органів влади, місцевих органів самоврядування, підприємств, установ та громадян;

- Інформаційна доступність – закон акцентує на необхідності забезпечення доступу осіб з інвалідністю до інформації та комунікаційних засобів, включаючи інформаційні технології.

2. Державні будівельні норми (ДБН) "Доступність та використання будівель та споруд для осіб з обмеженими фізичними можливостями"[1] в Україні визначають вимоги до планування, будівництва та експлуатації будівель з урахуванням потреб осіб з обмеженими фізичними можливостями. Деякі ключові аспекти цих норм включають:

- Архітектурне планування – ДБН встановлюють вимоги до планування приміщень з урахуванням максимальної доступності для осіб з різними видами обмежених можливостей. Це включає розташування основних елементів (дверей, ліфтів, сходів) та зон відпочинку;

- Будівельні параметри – ДБН визначають стандарти для ширини дверей, коридорів, розташування пандусів, висоту поручнів, а також інші параметри, що впливають на доступність для осіб з інвалідністю;

- Ліфти та сходи – норми регулюють встановлення ліфтів та

сходів, забезпечуючи їхню відповідність стандартам безпеки та зручності використання для всіх користувачів;

- Спеціальне обладнання – ДБН можуть включати вимоги до спеціального обладнання у ванних кімнатах, номерах для проживання, щоб забезпечити комфорт та безпеку для осіб з обмеженими можливостями;

- Інфраструктура на зовнішньому просторі – норми можуть також встановлювати вимоги до організації зовнішнього простору, включаючи паркінг, тротуари та зони відпочинку.

3. Будівельний кодекс України: Містить вимоги до створення архітектурно – будівельного середовища, включаючи без бар'єрний доступ.

Крім того, існують стандарти та норми щодо готельних послуг, які повинні бути доступними для всіх категорій гостей, включаючи тих, хто має особливі потреби:

1. "Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг"[5]: Містить вимоги до організації готельної справи, включаючи обслуговування осіб з інвалідністю.

2. ДСТУ 4165-2003 "Доступність будівель і споруд для людей з обмеженими фізичними можливостями"[2]: Встановлює вимоги до створення доступного середовища в будівлях і спорудах.

3. ДСТУ 4269:2003 "Класифікація готелів"[3] містить загальні вимоги щодо урахування потреб інвалідів.

Інклюзивний туризм має соціальне значення, оскільки сприяє створенню більш справедливого та рівного доступу до туристичних можливостей для всіх людей, незалежно від їхнього стану здоров'я, віку або інших особистих характеристик. Це сприяє включенню різних соціальних груп у подорожі, що сприяє розширенню можливостей для самореалізації та розвитку. Крім того, інклюзивний туризм сприяє взаєморозумінню та розбудові більш толерантного та відкритого суспільства, де кожна людина має можливість насолоджуватися подорожами та відкривати для себе нові культури, місця та досвід.

Список використаних джерел

1. ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/docpage?id_doc=79740 (дата звернення 17.03.2024).

2. ДСТУ 4165-2003 "Доступність будівель і споруд для людей з

- обмеженими фізичними можливостями".
[URL:https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=85039](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=85039)
(дата звернення 20.03.2024).
3. ДСТУ 4269:2003 "Класифікація готелів".
[URL:https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003) (дата звернення 28.03.2024).
4. Закон України "Про забезпечення доступності та відкритості простору для інвалідів в Україні". [URL:https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=70251](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=70251)
(дата звернення 25.03.2024).
5. «Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг»,
[URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text) (дата звернення 20.03.2024).

Секція 3 ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ТА РЕГІОНІВ

УДК 334.786

Коценко М. С.

Phd, асистент, Поліський національний університет

ОРГАНІЧНЕ ЗЕМЛЕРОБСТВО ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах господарювання стан туристичної галузі країни має велике значення для економіки та розвитку соціальної сфери держави в цілому та регіонів зокрема, що впливає на розвиток території, покращує соціально- економічний стан окремих регіонів та є потужною конкурентною перевагою держави на міжнародному рівні. Однак, враховуючи кризи останніх років вона зазнала значних втрат та потрясінь. Спочатку була пандемія COVID – 19, після чого сталася економічна світова криза. Далі основною перешкодою для розвитку туристичних галузі в Україні є повномасштабне вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року. Попри труднощі останніх років туристи поступово повертаються до подорожей, а галузь розвивається та відроджується.

Одним із напрямів розвитку туристичної галузі в Україні є зелений туризм. Зелений туризм - це використання екологічно чистих методів і прийомів у туристичній індустрії. Це форма туризму, яка має на меті зменшити негативний соціальний, культурний та екологічний вплив і збільшити позитивний вплив на планету. Його основною характеристикою є здійснення повільного, контрольованого і регулярного розвитку, що здійснюється самостійно (або в невеликих групах), зберігаючи традиційні цінності громади та інтегруючись з культурою дестинації. Сприяють розвитку зеленого туризму в Україні наступні фактори:

- багата та родюча земля;
- доступна ціна на відпочинок;
- поступовий розвиток споживчого попиту на екологічний туризм;
- у зв'язку із повномасштабним вторгненням неможливість виїхати за кордон;
- достатня кількість трудових ресурсів для обслуговування туристів у сільській місцевості;

- гостинність українських господарів;
- багата та унікальна культурна, історична та етнографічна спадщина України;
- зосередженість в одному туристичному місці декількох послуг: ночівля, екскурсії, риболовля, збирання ягід і т.д.

Однак, є ряд факторів які здатні обмежувати зелений туризм в Україні, До них слід віднести:

- війна на території України;
- економічна криза в країні;
- недостатньо розвинуте нормативно-правове регулювання зеленого туризму в Україні;
- недостатньо розвинута інфраструктура у сільських місцевостях;
- низька платоспроможність населення та ін.

Зелений туризм на сільських територіях здатен покращити стан доходів селян та забезпечити сталий розвиток територій. Так, селяни зможуть отримувати прибуток за рахунок поселення туристів, реалізації місцевих продуктів харчування та товарів народних промислів (глиняні глечики, вироби з конопель, вишиті рушники і т.д.), транспорт для туристів, кулінарні послуги, прокат туристичного спорядження, рибальство, збирання ягід, екскурсії та проведення різних заходів, які будуть враховувати культурну спадщину місцевості.

Одним із базових напрямів зеленого туризму у всьому світі є органічне землеробство. Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) визначає органічне землеробство як «виробничу систему, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому уникається використання шкідливих ресурсів, які викликають несприятливі наслідки. Органічне сільське господарство поєднує в собі традиції, нововведення та науку з метою покращення стану навколишнього середовища та сприяння розвитку справедливих взаємовідносин і належного рівня життя для всього вищезазначеного» [1].

Органічне виробництво - це цілісна система управління та виробництва, яка поєднує в собі найкращі практики з точки зору захисту навколишнього середовища, рівня біорізноманіття та збереження природних ресурсів, забезпечення високого рівня добробуту тварин. Методи органічного виробництва за якого забезпечується якість продукції, її екологічність та мінімальний вплив

на зовнішнє середовище відіграють подвійну соціальну роль, де з одного боку, вони забезпечують певні якості, які задовольняють потреби споживачів а з іншого - вони приносять користь суспільству, сприяючи захисту навколишнього середовища.

Як свідчить практичний досвід інших країн, для сталого розвитку сільського господарства особливу увагу слід приділяти подоланню соціального занепаду села та забезпеченню комплексного соціально-економічного розвитку сільських територій на основі моделі багатфункціонального розвитку, характерної для постіндустріальних країн. Основними завданнями багатфункціонального розвитку сільських територій є: покращення умов та якості життя сільського населення, надання послуг, які не включають в себе сільськогосподарське виробництво до яких входить і зелений туризм; зменшення рівня безробіття на сільських територіях. Усі ці заходи здатні забезпечити розвиток сільських територій, що є умовою забезпечення ініціатив ЄС щодо сталості економіки.

Зелений туризм на основі органічного сільського господарства може розвиватися у декількох напрямках. Одним із основних є створення туристичних зелених маршрутів із можливістю відвідування органічної ферми де туристи зможуть самі зібрати органічні яйця у курей і купити їх, або видоїти корову чи козу і придбати для себе це молоко. Під час таких екскурсій, туристи можуть купити органічні фермерські продукти безпосередньо у виробника за нижчою ціною. Не менш важливе є створення певних майданчиків для реалізації дрібними фермерськими господарствами своєї продукції. Такими майданчиками є ринки на туристичних базах, які будуть сформовані за підтримкою місцевого самоврядування та місцевої громади. Це дасть можливість фермерам продавати свій товар, туристам отримати якісну та свіжу екологічно чисту продукцію а місцевим громадам забезпечить потік туристів, які є орієнтованими на зелений туризм. Отже, розвиток органічного виробництва забезпечить не лише якісними продуктами харчування населення, а й зможе впливати на туристичні спроможності України.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. Режим доступу: <https://organic.com.ua>. (дата звернення 01.04.2024р.).

**ЕТНОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО
ТУРИЗМУ НА ЖИТОМИРЩИНІ –
ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ**

Розвиток сільського зеленого туризму в Житомирській області перебуває на досить низькому рівні, незважаючи на високий рекреаційний потенціал регіону. Зрозуміло, що для започаткування будь-якого проекту потрібні значні капіталовкладення. Сільський зелений туризм на початковому етапі потребує значного вкладання коштів, потім - регулярного залучення трудових, фінансових ресурсів та реклами. Окрім того складно передбачити, за який час повернуться вкладені кошти і справа стане прибутковою. Тому даний вид бізнесу не є популярним, а ті одиничні оази на Житомирщині, які нині існують, з'явилися завдяки ентузіазму творців та їх любові до українського.

Аналізуючи роботу цих об'єктів, виявляємо, що вони є прибутковими, а значить перспективними. І секрет їх популярності полягає в тому, що в цих етнографічних оазах шляхи засновника і споживача не просто перетинаються, а певною мірою з'єднуються. Все тому, що інтерес, шана, любов, ностальгія чи інші почуття і відчуття керують споживачем і спонукають відвідати етнографічні садиби.

Нині, коли інноваційні технології цілком заповнюють час і простір людини, а війна змушує дедалі більше цінувати ту землю, з якої походиш, споживачі спрагло вбирають все українське і охоче відвідують етнографічні садиби. Важливо, щоб ці садиби не лише називалися етнографічними, а й були такими. Обійстя, город, садок, хата, її інтер'єр та екстер'єр мають бути максимально відтворені згідно часів хоча б кінця XIX ст. Всі предмети мають відповідати часові. Наприклад, якщо позиціонувати хату давніших часів, то вікна вже будуть меншими, адже був дефіцит скла. Окрім того, важливо наповнити садибу предметами, характерними для даної місцевості, що надасть не лише колориту, а й індивідуальності. Такий підхід до створення етнографічного об'єкту викликатиме інтерес, а значить буде постійне залучення нових відвідувачів. Для того, щоб нові відвідувачі стали постійними, потрібно створити затишок «бабусиної хати» і

можливість спробувати пожити і попрацювати в цьому середовищі. Тому спектр послуг в садибі має бути досить широким: ночівля, харчування, відпочинок, майстер-класи і робота. Біля сільської хати завжди є що робити, тому в спектр послуг доцільно додати таку як «Цікава праця на свіжому повітрі», аргументуючи її як спосіб лікування від нервових розладів і депресії, опираючись, зокрема, на давню практику цього методу.

Втілення в садибі етнографічних особливостей місцевості стане не лише візитівкою самої садиби, села та навколишньої території, а й створить здорову конкуренцію іншим садибам, які з'являться в різних кутках Житомирщини. Адже побут, обійстя, гастротрадиції північної частини Житомирщини відрізняються від центральної і південної.

Створення садиб, де ключовим буде етнографічний аспект даної місцевості, зумовить це не лише розвиток приватного бізнесу, а й розвиток інфраструктури населеного пункту. Очільники місцевої громади докладатимуть зусиль до облагородження населеного пункту, а односельчани зможуть реалізовувати сільськогосподарські продукти. Також в садибі можна реалізовувати вироби місцевих ремісників, що дозволить зберегти те чи інше традиційне місцеве ремесло.

Важливо також відзначити, що етнографічні садиби стануть історико-культурними оазами, розширивши цим мережу музейних закладів, які в більшості екскурсійних турів займають чільне місце.

Список використаних джерел:

1. Лукомська О.І. Сільський «зелений» туризм як інноваційний напрям диверсифікації агробізнесу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2016. № 1(29). С. 13–17.
2. Махиня С.О. Європейський шлях розвитку сільського зеленого туризму: досвід для України. № 37 (2022): Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. URL : https://journals.pdu.khmelnytskyi.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/17.

**ЦІЛЮЩІ І ОЗДОРОВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ЛІСУ ЯК
ПРИРОДНОГО ЛІКУВАЛЬНОГО РЕСУРСУ**

Ліс завжди відігравав величезну роль у житті людини. З усіх природних ресурсів, що складають скарбницю нашої країни, він займає особливе місце. Дерева, чагарники, лишайники, трави, мохи, гриби, тварини і різні мікроорганізми - все це складові лісів. Ліс, як природний ресурс, є найскладнішим і найпотужнішим рослинним угрупованням, яке визначає гідрологічний і кліматичний режим місцевості, ґрунтоутворення. Ліс має велику санітарну, гігієнічну та лікувальну цінність. Лісове повітря багате озоном. Воно наповнене ароматами, має фітонциди і іони, корисні для людини і згубні для шкідливих мікробів. У лісі в повітрі налічується понад 300 найменувань різних хімічних сполук. Лісові насадження активно трансформують атмосферні забруднення, особливо газоподібні. Найбільшою фільтруючою здатністю володіють хвойні дерева, такі як сосна, ялина, ялівець. Ліси активно поглинають промислові забруднення, в тому числі пил і вуглеводні [1].

Сьогодні ліси слугують місцем де людина може розслабитися, відпочити і насолодитися свіжим повітрям. Барвистість, велич і багатства лісів пробуджують в нас естетичні почуття, благотворно впливають на фізичні і духовні сили. З естетичної точки зору ліс робить значний благотворний вплив на людину: викликає позитивні емоції і асоціації. За допомогою кольорів, запахів, звуків природа впливає на організм людини.

Особливе значення має оздоровча, культурна та естетична функція лісів. Ліс можна назвати джерелом краси і водночас він позитивно впливає на естетику інших ландшафтів – природних, культурних, урбанізованих. Пейзажні емоції лежать в основі емоційного відпочинку. Неповторна краса окремих дерев або груп дерев, архітектурна розчленованість ландшафту в просторі і рельєфі – ці особливості лісових ландшафтів можуть мати значний емоційний вплив на людину. А ще лісова рослинність є джерелом естетичної насолоди, покращуючи психологічний стан. Спів птахів, шелест листя і пахощі квітів - це те, що позитивно впливає на емоційний настрій людини [2].

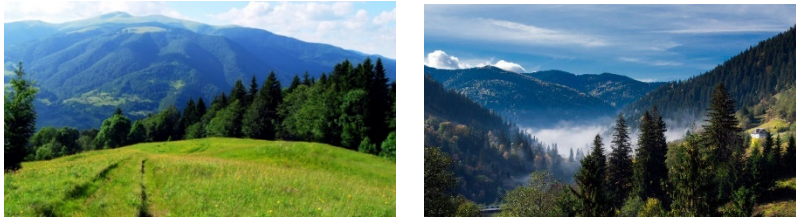


Рис 1. Гірські і лісові ландшафти

Основою неповторної краси лісу є гармонія та оптимальне співвідношення його різноманітності в просторі і часі. Групи дерев є первинними одиницями лісового ландшафту, а ландшафтні групи можуть бути об'єднані в більші одиниці – лісові ділянки. Існують певні критерії, за якими можна оцінювати естетику лісу: склад і вік насаджень, вологість умов зростання, а для гірських умов – оголеність і крутизна схилів [3].

Серед своїх численних функцій ліси виконують санітарну, гігієнічну та оздоровчу функції. У боротьбі із забрудненням повітря, води і ґрунту важлива роль відводиться рослинності і особливо лісів. Ліс є не тільки основним постачальником кисню і споживачем вуглекислого газу, а й величезним механічним і біохімічним фільтром. Листя дерев вологі і покриті липкою рідиною, тонкими волосками, що сприяють затримці газів, кіптяви, пилу, аерозолів та інших шкідливих домішок, які затримуються в атмосферному повітрі. Древа зменшують кількість пилу і кіптяви не тільки механічним шляхом за рахунок зменшення швидкості вітру і утримання їх листям і корінням, але і за рахунок виділення вологи. У вологому повітрі тверді і газоподібні домішки швидше осідають на землю і нейтралізуються. При тривалому перебуванні в лісі підвищується активність дихальних процесів, а також ліс сприяє позитивному збільшенню біострумів головного мозку, збільшенню вмісту кисню в крові людини.

З давніх-давен вважалося, що відпочинок в лісі - це запорука здоров'я, зняття фізичної та емоційної втоми, відновлення творчих сил і, звичайно ж, зниження захворюваності. Оздоровлення та лікування в курортних зонах з великою кількістю рекреаційних лісів показано хворим на туберкульоз, бронхіальну астму, серцево-судинними захворюваннями, катаром верхніх дихальних шляхів, вегето-судинною дистонією, пацієнтам з порушенням обміну речовин. Яскраво виражену бактерицидну здатність мають біла акація, береза, ялина,

тополя та ін. Бактерицидні властивості мають навіть газони, які регулярно стрижуть на території курорту і парку. [4].

Лікувальними та оздоровчими ресурсами можуть стати великі території з мальовничими ландшафтами, ділянки з різноманітною флорою та фауною, лісові масиви з унікальними природними пам'ятками. Фітонцидність можна назвати важливим фактором, що визначає лікувальну та оздоровчу функції лісів. Фітонцидами називають речовини, які виробляються рослинами і мають бактерицидну, фунгіцидну та антистотидну дію. Це комплекс органічних сполук (твердих, рідких і газоподібних), які відносяться до біологічно активних речовин. Ступінь фітонцидності досягає максимуму в весняні та літні місяці (особливо в період активного росту і цвітіння рослини) і знижується до осені. Слід зазначити, що фітонцидна активність молодого листя і хвої, як правило, вище, ніж у зрілих.

Серед деревних рослин хвойні дерева особливо виділяються своїми фітонцидними властивостями. А стерилізуюча дія фітонцидів на мікрофлору повітря є важливим проявом сприятливого санітарно-гігієнічного впливу лісу. Лісове повітря містить значно менше мікроорганізмів, ніж в місті, житлових і виробничих приміщеннях. В 1 м³ міського повітря в середньому налічується 30-40 тисяч бактерій та інших мікроорганізмів, а в лісовому повітрі – від 30 до 400, що в сотні разів менше. А якщо перевірити повітря міських парків, то воно містить у 200 разів менше бактерій, ніж повітря міських вулиць.

Лікувальні особливості лісових ресурсів можна розділити на такі види: лікувальні, оздоровчі, спортивні, туристичні, пізнавальні. Залежно від виду, рекреаційно-оздоровчі заходи, які дуже поширені, можуть здійснюватися організовано з використанням стаціонарних установ – санаторіїв, профілакторіїв, будинків відпочинку, дач і садових ділянок, спортивно-туристичних баз і неорганізовано. Вони охоплюють всі вікові групи населення і сприяють зниженню нервової і фізичної напруги, профілактиці різних захворювань, і тим самим допомагають відновленню фізичного і духовного потенціалу людини. І все це відбувається в лісах зелених зон, парках, лісопарках, а також в приміських та інших лісах, що використовуються для відпочинку. Рекреаційні та оздоровчі заходи тісно перетинаються з іншими видами відпочинку. У процесі цього виду діяльності використовується лікувальний метод, заснований на позитивному емоційному впливі природи на психіку людини, який має назву ландшафтотерапія. Звична обстановка сприймається людиною по-новому і стає джерелом відкриттів і яскравих вражень.

Таким чином, короткий аналіз благотворного впливу лісових ресурсів дає загальне уявлення про їх велику роль для оздоровлення в період перебування в лісі. Взагалі ліс це природний захисник землі і ландшафтів, він надає велику користь людині, як найбільший виробник чистого, лікувального повітря, як кращий санітар атмосфери. Тому саме лісове повітря з його активними формами кисню, яке очищене від шкідливих домішок, і є запорукою високої працездатності людини і довголіття. Якщо тривалий час перебувати в лісі, то відбувається підвищення активності дихальних ферментів, вмісту кисню в крові людини, в наслідок чого підвищуються біоструми головного мозку. А це, в свою чергу, покращує настрій і загальне самопочуття.

Крім того, лісові ресурси використовуються для таких основних видів діяльності: масові піші та лижні прогулянки, спортивні ігри, пікніки, збирання грибів, ягід, лікарських рослин, кліматичне лікування, фітотерапія, відновлення моральних і фізичних сил через споглядання естетики ландшафтів.

Кожна людина, згідно з народною мудрістю, повинна посадити протягом свого життя хоча б одне дерево. Неважливо, що це буде – верба, ялина або дуб. Головне нам всім треба розуміти, що ліс – це організм, який потребує надійного захисту і особливого догляду. Перебуваючи в лісі, насолоджуйтеся красою і оберігайте його від пожеж.

Список використаних джерел:

1. Значення та охорона лісу: веб-сайт. URL: <https://moyaosvita.com.ua/biologija/znachennya-lisu-v-prirodi-ta-zhitti-lyudini> (дата звернення 13.02.2024).
2. Естетичні цінності: веб-сайт. URL: <https://subject.com.ua/agriculture/forest/108.html> (дата звернення 13.02.2024).
3. Естетична функція: веб-сайт. URL: <http://geography.tnpu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/242.pdf> (дата звернення 13.02.2024).
4. Корисні функції лісу: веб-сайт. URL: http://www.childflora.org.ua/?page_id=167 (дата звернення 13.02.2024).
5. Значення лісу в природі та житті людини: веб-сайт. URL: <https://moyaosvita.com.ua/biologija/znachennya-lisu-v-prirodi-ta-zhitti-lyudini/> (дата звернення 13.02.2024).

МУЗЕЙ ШОТЛАНДСЬКОГО ФУТБОЛУ ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ

Музеї, як носії культурної та пізнавальної інформації, є одними із найважливіших об'єктів туристичної діяльності, яка в процесі постійного розвитку приваблює нових відвідувачів, поступово інтегруючись з іншими сферами життєдіяльності суспільства.

Спортивні музеї, окрім вшанування історії та спортсменів, створюються в різних частинах світу також з метою підкреслення культурної та соціальної значущості спорту. Деякі з найбільших спортивних музеїв світу можуть відігравати певну роль у сприянні економічному розвитку країни. Музеї спорту можуть фінансуватися приватними особами, регіональними органами влади або національним урядом країни, міжнародними або національними спортивними федераціями. Спортивні музеї можна класифікувати за різними категоріями, наприклад, спортивні музеї, присвячені певному виду спорту або певній спортивній події, музеї особистостей певного виду спорту.

Футбольний туризм набуває широкого розвитку на світовому ринку туристичних послуг, що пов'язано, в першу чергу, з проведенням футбольних чемпіонатів різних масштабів [1]. Одним із типів спортивних музеїв та складовою частиною ресурсного потенціалу розвитку футбольного туризму є музеї футболу.

Попри історію, яка налічує понад 150 років, футбол лише нещодавно став центром уваги національних і міжнародних музеїв [2]. Залучаючи до одного з найпопулярніших видів спорту, музеї футболу розширюють можливості охоплення ширшої аудиторії та створення форумів для обговорення питань історії та ідентичності [5]. Футбольні музеї представляють історію футболу та сприяють комунікації між різними футбольними культурами.

Музей шотландського футболу має статус національного музею футбольних асоціацій Шотландії та розташований на території стадіону Гемпден Парк у місті Глазго, який є домашньою ареною для футбольного клубу «Квінз Прак» та збірної Шотландії з футболу. Музей, заснований у 1994 році, спочатку розташовувався у невеликій

частині Музею транспорту Глазго. У 2001 році Музей шотландського футболу був перенесений у Гемпден Парк. Метою функціонування Музею шотландського футболу є популяризація унікальної футбольної спадщини Шотландії, створення та підтримка національної футбольної колекції, а також навчання та натхнення майбутніх поколінь.

Музей шотландського футболу – перший у Європі національний музей футболу. Також музей став першим у Глазго, який отримав престижну п'ятизіркову оцінку від VisitScotland (Національної туристичної організації Шотландії), що робить його однією з найпопулярніших туристичних атракцій Шотландії. Колекція Музею шотландського футболу визнана національно значущою за версією національного органу розвитку музейного сектору в Шотландії – Музейні Галереї Шотландії (Museums Galleries Scotland). Музей володіє офіційною акредитацією даного органу як недержавний національний музей, що фінансується урядом.

Музей є чудовим місцем відпочинку для шанувальників великої гри. Тут представлено 2500 експонатів, що розповідають про історію футболу в Шотландії, а також є кінокадри, що висвітлюють деякі з найбільш пам'ятних матчів і великих гравців. Відвідувачі музею мають можливість подивитись на оригінальний, виготовлений у 1873 році, Кубок Шотландії, що є найстарішим у світі національним футбольним трофеєм та дізнатися про історію шотландського футболу, починаючи з XIX століття до наших днів, представленої у 14 виставкових галереях. У музеї зберігається понад 2000 футбольних сувенірів, у тому числі найстаріша у світі кепка та квиток на матч з першого офіційного міжнародного матчу 1872 року.

Особливої уваги туристів заслуговує Зала слави, створена для вшанування гравців, менеджерів, офіційних осіб, які зробили значний внесок у розвиток шотландського футболу. Починаючи з 2004 року, Зала слави є постійною частиною Музею шотландського футболу, де вшановуються люди, які досягли вершин у своїй професії та зробили значний внесок у футбольну репутацію Шотландії завдяки своїй майстерності, духу та цілеспрямованості. Зала слави шотландського футболу швидко зарекомендував себе як «must-see» для кожного футбольного вболівальника і кожного, хто цікавиться цією великою грою.

Для відвідувачів музею обов'язковою є екскурсія по стадіону, під час якої туристи мають змогу відчутти Гемпден Парк так, як це роблять гравці в день матчу, пройшовши тим самим маршрутом, що й футболісти. Туристи мають нагоду відвідати підземну проїжджу частину, роздягальні команд, зону розминки гравців, вдарити по м'ячу

в критій зоні для розминки, вимірявши швидкість свого удару за допомогою електронних приладів, пройти на поле до чаші стадіону з тунелю для гравців, а потім піднятися сходами до зони нагородження переможців і уявити вручення трофея переможців. Візит до музею не буде повним без відвідування кафе «Гемпден». Відвідувачам пропонується зробити перерву, щоб розслабитися і насолодитися чимось з асортименту гарячих і холодних напоїв, а також легких закусок.

Разом з тим, Музей шотландського футболу є цікавим навчальним закладом. Футбол є важливою частиною спадщини Шотландії, способу життя шотландців та почуття ідентичності. Музей збирає, зберігає та інтерпретує цю спадщину, а наявні галереї використовують предмети, фільми, звук та інтерактивні заходи, щоб пояснити історію та вплив футболу в Шотландії. Кожен основний розділ музею супроводжується примітками та низкою заходів, які можна скопіювати для зручності використання під час відвідування.

Музей шотландського футболу в Глазго пропонує відвідувачам унікальну футбольну подорож, у якому є щось цікаве для всіх вікових категорій і, що важливіше, він здатен навчати й надихати майбутні покоління. Музей шотландського футболу продовжує розвиватися, роблячи все можливе, щоб зберегти спадщину Великої Британії як країни, яка подарувала світу футбол.

Список використаних джерел:

1. Безсмертнюк Т. П. Теоретичні підходи до визначення поняття футбольний туризм. *Ricerche scientifiche e metodi della loro realizzazione: esperienza mondiale e realta domestiche* : збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ» з матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (Т. 1), м. Болонья, 12 листопада 2021 р. Вінниця-Болонья: Європейська наукова платформа, Associazione Italiana di Storia Urbana, 2021. С. 31–32.
2. Haxall, D. (2018). The National Football Museum and the FIFA World Football Museum. *Journal of Sport History* 45(2), 244-246. <https://www.muse.jhu.edu/article/707499>.
3. Scottish Football Museum. Вебсайт. URL: <https://www.scottishfootballmuseum.org.uk/> (дата звернення: 03.04.2024).
4. Scottish Football Museum. Wikipedia. The Free Encyclopedia : вебсайт. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Scottish_Football_Museum (дата звернення: 03.04.2024).

5. Yang, J. (2017). Football Museums: History, Identity, and Connection. *The International Journal of the History of Sport*, 34(17–18), 1872–1882. <https://doi.org/10.1080/09523367.2018.1481048>

УДК 911.3:621.39(477.81)

Ільїн Л. В.

д.геогрн., професор,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Кучер П. В.

к.геогрн., ст. викладач, Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

ОЦІНЮВАННЯ Й РЕЙТИНГУВАННЯ ПРИРОДНО-АНТРОПОГЕННИХ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Важливим завданням забезпечення сталого розвитку сфери туристичних послуг є оцінка її ресурсного потенціалу. Оцінка туристичних ресурсів є важливою передумовою планування туристичної галузі на національному й регіональному рівні, оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристично-рекреаційних комплексів. У сучасних ринкових умовах комплексна оцінка туристичних ресурсів створює підґрунтя для реалізації рентного механізму їх використання, застосування ресурсів за принципом платності природокористування. Без належної системи оцінки суттєво ускладнюється розробка цільових програм розвитку туризму та рекреації, ефективне використання наявних туристичних ресурсів, їх охорона й розвиток. Загалом, оцінка туристичних ресурсів і територій є найважливішим механізмом управління розвитком туризму, контролю за соціальними, екологічними та економічними наслідками туристичної діяльності [8].

Питання збереження здоров'я, відновлення фізичних, емоційних та розумових сил людини завжди перебувало у фокусі уваги туризмології та ресурсознавства. Через збройну агресію України проблематика відпочинку та рекреації набуває дедалі більшої актуальності, особливо для осіб, які постраждали через військові дії. Природно-заповідні

території та об'єкти належать до природно-антропогенних рекреаційних ресурсів, які використовуються для оздоровлення, відпочинку, лікування а також пізнавального й екологічного видів туристично-рекреаційної діяльності та екологічної освіти.

У контексті заповідних територій, які можуть використовуватись із рекреаційною метою, територія Рівненської області вирізняється унікальним природно-ресурсним потенціалом. Рівненська область розміщена на перехресті транспортних шляхів Європи, має сприятливі природні умови, багату історико-культурну спадщину, необхідні інфраструктурні можливості для розвитку туризму. Однак, лише наявність рекреаційно-туристичних (у т.ч. природно-антропогенних) ресурсів не гарантує їх раціональне використання. Рекреаційне оцінювання дає змогу визначити можливості для рекреаційної та туристичної діяльності. Однією із основних ознак рекреаційного рейтингування є рівень рекреаційної забезпеченості території, яка може використовуватись із оздоровчою, лікувальною, туристською чи екскурсійною метою.

Рейтингування території України, пов'язане з рекреаційною функцією, проводилося за тими чи іншими критеріями чи показниками протягом останніх кількох десятиліть. У туризмології прийнято розрізняти інтегральне (комплексне) та галузеве рейтингування.

Ресурсна проблематика перебуває у фокусі уваги науковців. Відомо чимало методик і підходів до оцінювання рекреаційно-туристичних ресурсів. Окремі регіональні оцінювання розглянуті нами у працях [3–6; 9]. Найбільшого поширення набула методологія та методика аналізу запропонована О. Бейдиком [1]. На сьогодні накопичений значний досвід оцінки туристичних ресурсів територій та просторового планування рекреаційного господарства на основі такої оцінки. Проте єдиної загальновизнаної методики досі не створено. Аналіз літературних джерел свідчить, що підходи до оцінювання та рейтингування адміністративно-територіальних районів за рівнем забезпеченості заповідними територіями потребують подальших наукових пошуків.

Метою дослідження є здійснення ресурсно-рекреаційного рейтингування Рівненської області на основі оцінки забезпеченості природно-антропогенними рекреаційно-туристичними ресурсами для відпочинку та оздоровлення. Під час дослідження проаналізовано перелік територій та об'єктів природно-заповідного фонду за їх значенням, категоріями за даними Департаменту екології та природних ресурсів Рівненської облдержадміністрації та ін. Рейтингова ресурсно-

рекреаційне оцінювання Рівненської області здійснено на основі методики О. Бейдика [1] на підставі аналізу статистичних матеріалів. За результатами оцінки визначено територіальне забезпечення рекреаційно-туристичних ресурсів у розрізі адміністративно-територіальних одиниць.

Одержані результати інтегрального оцінювання у розрізі природно-антропогенних рекреаційно-туристичних ресурсів Рівненської області покладені в основу ресурсно-рекреаційного рейтингування адміністративно-територіальних районів.

Природно-антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси – це природні та антропогенні об'єкти, що використовуються в туристично-рекреаційній діяльності: біосферні та природні заповідники, національні природні парки, заказники, ботанічні сади, зоологічні парки, дендрологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, регіональні ландшафтні парки тощо [7].

Таке різноманіття рекреаційних ресурсів характерне для Рівненської області, яка знаходиться у північно-західній частині України та має значний природний і рекреаційний потенціал для успішного функціонування туристичної галузі. Регіон характеризується значною площею (229,1 тис. га) заповідних територій, великою кількістю озер (151), річок (149), водосховищ, ставків, які придатні для відпочинку та оздоровлення. Переважна більшість водних ресурсів зосереджені у північній (поліській) частині області [2].

Станом на 2024 р. на території Рівненської області нараховується 331 територія та об'єкт природно-заповідного фонду, загальною площею 229,1 тис. га, що становить 11,4 % від загальної площі території області. Майже половину площі (47 %) територій та об'єктів природно-заповідного фонду області займають національні природні парки та природні заповідники (97321,417 га), поміж них: «Дермансько-Острозький» національний природний парк, Національний природний парк «Нобельський», Національний природний парк «Пуща Радзівіла» та Рівненський природний заповідник [14]. Заказники займають площу 67509 га (3,3 % від площі загальної області), заповідні урочища – 3328,6 га (1,6 %), пам'ятки природи – 2023,8234 га (1 %), ботанічні сади – 10 га, пам'ятки парки садово-паркового мистецтва – 176,1962 га. На території регіону є усі передумови для розвитку та функціонування сільського зеленого туризму, де за бажанням можна зупинитися в закладах тимчасового розміщення. Для рекреації в наметах на природі придатні береги водойм (озер, річок, водосховищ, ставків).

Як засвідчують статистичні дані, найбільша площа територій та об'єктів природно-заповідного фонду у розрізі адміністративно-територіальних районів зосереджена у північних районах області: Сарненському – 91118,8 га (близько 14 % від загальної площі району) та Вараському – 56014,25 га (23 %) районах, що, насамперед, пов'язано з їхнім розміщенням у межах Українського Полісся, яке характеризується значною вологістю, залісненістю й заболоченістю місцевості та густою річковою сіткою. Такі природні умови зумовили слабку урбанізацію, ізольованість поселень. Завдяки цьому збереглося багато елементів традиційної матеріальної та духовної культури населення Українського Полісся. Нижчі показники заповідності характерні для Дубенського – 4540,60 га (1,4 %) та Рівненського – 55014,82 га (7,6 %) районів області, які розміщені у південно-західній частині регіону, що належить до Малого Полісся з характерною степовою рослинністю, значною лісистістю, луками, піщаними рівнинами вкритими сосновими лісами, останцевими горбами, а в долинах річок болотами. Територія південної частини Рівненської області є найбільш освоєною та характеризується наявністю розвинутих шляхів сполучення між населеними пунктами та найвищою густрою населення.

Таблиця 1

Оцінка забезпеченості адміністративних районів Рівненської області природно-антропогенними рекреаційно-туристичними ресурсами

Адміністративний район	Площа адміністративних районів, га	Площа природоохоронних територій, га	Співвідношення площі об'єктів природно-заповідного фонду до площі району, %	Оцінка природно-антропогенного блоку, бали	Ресурсно-рекреаційний рейтинг
Вараський	339 500	56 014,25	23,08	5	дуже високий
Дубенський	329 500	4540,60	1,38	1	дуже низький
Рівненський	772 000	55 014,72	7,6	2	низький
Сарненський	614 100,0	91 118,8	14,29	3	середній

Найбільш абсолютний показник заповідності (у %) характерний для Вараського району (23,08 %), де площа природоохоронних територій району складає 56014,25 га (табл. 1). Такий показник заповідності, насамперед, пов'язаний із розміщенням на території

району національного природного парку «Нобельський» (площа 25318,81 га), частини Рівненського природного заповідника (42288,7 га) та ботанічних заказників загальнодержавного та місцевого значення (Хиноцький, Вичавський, Воронківський, Краснопільський та ін.).

Середній ресурсно-рекреаційний рейтинг (3 бали) належить Сарненському району (91118,8 га), частка площі об'єктів природно-заповідного фонду якого становить понад 14,29 % від загальної площі. Варто зауважити, що на території району функціонує Національний природний парк «Пуца Радзивіла», який розташований у басейні річки Ствига (24265,307 га) та характеризується унікальними природними комплексами та об'єктами Українського Полісся, що мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову та освітню цінність. Нижчий ресурсно-рекреаційний рейтинг (2 бали) характерний для Рівненського району, загальна площа природоохоронних територій якого становить 55014,72 га. Примітно, що тут знаходиться унікальний туристичний об'єкт – Надслучанський регіональний ландшафтний парк (17 тис. га), який має усі умови для здійснення рекреації та оздоровлення. Місцеві жителі та мандрівники називають його «Українською Швейцарією». У парку зберігаються унікальні зразки живої природи, які занесені до Червоної книги України. Тут поширені соснові ліси, сосново-дубові гаї, ростуть рідкісні дерева.

Дубенський район (1,38 %) належить до територій із дуже низьким рейтингом (1 бал), загальна площа природоохоронних територій становить 4540,60 га (табл. 2). У межах району знаходяться пам'ятки природи, заказники, заповідні урочища та інші об'єкти, де зростають рослини, занесені до Червоної книги України, що робить ці території ще більш цінними. До заповідних територій Дубенського району належать: «Урочище «Солонівське», «Немирівський ліс», «Мізоцький кряж», «Урочище М'ятин», «Урочище «Хрінники». На території району знаходяться два парки пам'ятки садово-паркового мистецтва («Острожецький» та «Млинівський»). На основі проведеного дослідження здійснено ресурсно-рекреаційне рейтингування адміністративно-територіальних районів Рівненської області. Встановлено, що вони мають різний рівень забезпеченості природно-антропогенними рекреаційно-туристичними ресурсами, зокрема: Дубенський (дуже низький рейтинг); Рівненський (дуже низький рейтинг); Сарненський (високий рейтинг); Вараський (дуже високий рейтинг).

Оцінювання забезпеченості адміністративних районів за такими рекреаційними ресурсами, як об'єкти природно-заповідного фонду дає змогу застосовувати нові підходи і принципи до рекреаційного районування території, що, у свою чергу, дасть підстави здійснювати ефективне управління й розвиток туристичної та рекреаційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2001. 395 с.
2. Екологічний паспорт Рівненської області. URL: <https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ekologichnyj-pasport-Rivnenskoj-oblasti-za-2021-rik.pdf> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Кучер П. В., Ільїн Л. В., Ільїна О. В. Природні рекреаційно-туристичні ресурси Волинської області : інтегральне оцінювання. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі : управління, технології, моделі* : колективна монографія. Видання дев'яте. Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2023. С. 184–200.
4. Кучер П. В., Ільїн Л. В. Оцінювання та геопросторовий аналіз суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Волинської області. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі : управління, технології, моделі* : колективна монографія. Видання восьме. Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2022. С. 282–297.
5. Кучер П. В., Ільїн Л. В., Штойко П. І. Рекреаційно-туристичні ресурси Волинської області : монографія. Луцьк : ПП «Волинська друкарня», 2023. 180 с.
6. Кучер П., Волошин І. Геопросторове поширення та характеристика природно-заповідного фонду Рівненської області. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені*
7. Офіційний веб-сайт сайт Департаменту екології та природних ресурсів Рівненської обласної державної адміністрації. URL: <https://www.ecorivne.gov.ua/reserve/> (дата звернення: 20.03.2024).
8. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
9. Kucher Pavlo, Leonid Ilyin, Khudoba Volodymyr. Resource and Recreation Zoning of the Region (on the Example of Volyn Region). *Geographical Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2023. № 2 (2). P. 50–57.

Ільїна О. В.

к.геогр.н., доцент,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ОЗЕРНІ ПЕЛОЇДИ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: РЕСУРСИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ У ЛІКУВАЛЬНІЙ РЕКРЕАЦІЇ

Природні водойми Волинської області багаті сапропелевими відкладами різного походження. У багатьох озерах заповненість улоговини ними сягає 90 %. Розвідані запаси сапропелів вивчені, в основному, з метою їх сільськогосподарського використання. Залучення сапропелевих ресурсів до лікувально-оздоровчої рекреації є перспективним напрямом рекреаційного природокористування, що сприятиме надходженню інвестицій в цю сферу та створення нового рекреаційно-туристичного спрямування регіону. Це зумовлює необхідність вивчення озерних родовищ сапропелю для подальшого їх раціонального використання.

Питання використання органо-мінеральних ресурсів озер Волинської області у лікувальній рекреації потребує детальних наукових досліджень. Окремі аспекти порушеної проблеми розглядалися у працях [2–3, 5]. Метою пропонованого узагальнення є здійснення кількісної та якісної оцінки органо-мінеральних ресурсів озер Волинської області для потреб лікувальної рекреації. Досягнення поставленої мети здійснено шляхом вирішення таких завдань: узагальнити фондові та літературні дані щодо сапропелевих ресурсів Волинської області; визначити потенційні території для подальших пошуків родовищ лікувальних сапропелевих грязей; з'ясувати перспективи застосування місцевих сапропелевих грязей у лікувальній рекреації.

Найбільше розвіданих родовищ сапропелю знаходиться у північних районах області, зокрема в озерах Ковельського (65,5%), а також у Камінь-Каширському (23,5%) адміністративних районів. Південні райони регіону мають значно менші запаси – Володимир-Волинський (5,8 %), Луцький (5,2%) (табл. 1). Найкраще сапропелевою сировиною забезпечений Ковельський (49,4 млн. т) та Камінь-Каширський (13,7 млн. т). Найбільші запаси сапропелю розвідані у оз. Турське (6518,0 тис. т) та оз. Волянське (1373,0 тис. т), оз. Луки (3078,0 тис. т), оз. Люцимир (2025,0 тис. т), оз. Синове (1639,0 тис. т), оз. Пішане (1 134,0

тис. т), оз. Ягодицьке (1932,0 тис. т), оз. Острів'янське (1128,0 тис. т) Ковельського району, оз. Люб'язь (4040,0 тис. т) Кімінь-Каширського району [4]. При загальних запасах в 70,14 млн. т, видобуток озерних відкладів здійснюється на оз. Прибич (187,0 тис. т) та оз. Синове (1639,0 тис. т) Ковельського району.

Таблиця 1

Вивченість озерних родовищ сапропелю у Волинській області

Адміністративні утворення	Розвідані родовища		Загальні геологічні запаси сапропелю, млн. т
	Кількість	%	
Володимир-Волинський	11	5,8	5,7
Камінь-Каширський	45	23,5	13,7
Ковельський	125	65,5	49,4
Луцький	10	5,2	1,34
Разом	191	100	70,14

Суміжно з геологічною розвідкою гідрологічним управлінням «Укргеокаптажмінвод» частково досліджені озерні сапропелі Ковельського району на предмет напрямів господарського використання (табл. 2).

Таблиця 2

Запаси та властивості сапропелю окремих озер Волинської області (укладено за фондovими матеріалами «Укргеокаптажмінвод»)

Озеро	Запас сапропелю, тис м ³	Потужність відкладів, м	Хімічний склад, напрямки використання
Пісочне	2022	7,3	Гідрокарбонатно-сульфатні натрієво-кальцієві. У лікувальних цілях.
Мошно	2147	2,6–11	Сульфатно-кальцієві. У лікувальних та с/г цілях.
Карасинець	854	1,7–10	Гідрокарбонатно-сульфатні, магнієво-кальцієві. У лікувальних та с/г цілях.
Острів'янське	6536	12	Сульфатно-гідрокарбонатні магнієво-кальцієві. У лікувальних та с/г цілях.
Пулемецьке	37 440	10	Гідрокарбонатно-сульфатні магнієво-кальцієві. У лікувальних цілях.
Луки	31 018	11,2	Гідрокарбонатно-сульфатно-кальцієві. У лікувальних та сільськогосподарських цілях.
Перемут	6953	18,7	Гідрокарбонатно-хлоридно-сульфатні натрієво-кальцієві. У лікувальних цілях.
Озерце	623	8,6	Фізико-хімічні властивості відповідають для використання в лікувальних цілях.
Довге	490	11,6	Фізико-хімічні властивості відповідають для використання в лікувальних цілях.
Кругле	796	14,5	Сульфатно-гідрокарбонатні магнієво-кальцієві. у лікувальних цілях.
Світязь	19 953	12	Фізико-хімічні властивості відповідають для використання у лікувальних цілях.

У озерах Волинської області домінують переважно сапропелі змішаних видів: органо-вапняковий, вапняковий, органо-залізистий та вапняково-залізистий. Загальну кількість таких видів розвідано 43,7 млн. т (68,7 % від усіх розвіданих запасів А+С₂). Сапропелів кластогенного типу, органо-піщаних і органо-глинистих, розвідано 10,3 млн. т (16,2 %). Сапропель біогенного типу представлений зоогенно-водоростевим, змішано-водоростевим, діатомовим та торф'янистим, їх розвідано 9,6 млн. т, або 15,1 % [1]. Залежно від класу сапропелю їх можна розподілити за напрямками використання (табл. 3).

Таблиця 3

Перспективні напрями використання сапропелів Волинської області

Тип	Клас	Вид	Балансові запаси, тис. т	Напрямки використання
Біогенний	Органічний	зоогеново-водоростевий	5148,0	органічні добрива, кормові добавки (крім торф'янистого), лікувальні гряди, будівельні матеріали, бурові розчини
		змішано-водоростевий	1741,1	
		торф'янистий	756,2	
	Кремнистий	діатомовий;	1030,8	органічні добрива
Кластогенний	Органо-силікатний	органо-піщанистий;	3766,9	органічні добрива, лікувальні гряди
		органо-глинистий;	5097,9	
Змішаний	Карбонатний	органо-вапняковий	15344,0	органічні добрива, меліорант для нейтралізації кислих ґрунтів
		вапняковий	12070,4	
	Залізистий	органо-залізистий	7811,7	органічні добрива
		вапняково-залізистий	231	не придатний до використання

Класифікація сапропелів відображає генезис озерних сапропелів, обґрунтовує найбільш раціональні галузі використання виділених типів і класів з урахуванням їх складу, що дозволяє систематизувати розвідані запаси і виділити класи сапропелю, придатні для задоволення потреб різноманітних галузей економіки. Залежно від речовинного складу сапропелі Волинської області можуть застосовуватись у промисловості будівельних матеріалів, у сільськогосподарському виробництві як добрива, мінерально-вітамінні

суміші, у медицині та ветеринарії в якості лікувальних препаратів і як сировина для хімічної галузі.

Для використання у якості пелоїдів придатний сапропель органічного та органо-силікатного видів. До таких класів належить сировина із зольністю, для органічного – менше 30%, органо-силікатного – 31–65%, вмістом оксиду кальцію не більше 8%, оксиду заліза не більше 5%. Органічні та органо-силікатні сапропелі найбільш поширені в озерних родовищах Ковельського та Камінь-Каширського районів (понад 50 %).

Аналіз матеріалів засвідчує, що практично для кожного санаторно-курортного закладу регіону на відстані 25–50 км наявні придатні поклади озерних сапропелів. Спеціалізація цих закладів дозволяє проводити професійну, комплексну діагностику хвороб та профілактику різних захворювань, завдяки ефективному застосуванню місцевих сапропелевих грязей. Лише на базі двох закладів санаторно-курортного господарства використовуються лікувальні грязі, зокрема у санаторії «Лісова Пісня» – торфові, у «Турії» – сульфідні сакського типу. Використання сапропелевих грязей у санаторно-курортних закладах області сприятиме покращенню здоров'я рекреантів та стане поштовхом для залучення інвестицій у рекреаційний комплекс області. Враховуючи розвідані запаси сапропелів, регіон має необмежені перспективи використання органо-мінеральних ресурсів озер у лікувальній рекреації. У регіоні зосереджені перспективні ресурси лікувальних грязей, які придатні до використання у рекреації.

Список використаних джерел:

1. Ільїн Л. В. Лімнокомплекси Українського Полісся. У 2-х т. Т. 2: Регіональні особливості та оптимізація. Луцьк: РВВ «Вежа» ВНУ імені Лесі Українки, 2008. 400 с.
2. Пасічник М. П., Ільїн Л. В., Хільчевський В. К. Сапропелеві рекреаційно-туристичні ресурси озер Волинської області: Монографія. Луцьк: Волиньполіграф, 2021. 172 с.
3. Пасічник М. П., Ільїна О. В. Оцінка фізико-механічних властивостей сапропелевих лікувальних грязей Волинської області з метою санаторно-курортного застосування. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 2(2). С. 21–29.
4. Plyina O., Pasichnyk M. Physical, chemical and microbiological characterization of the bottom sediments of the Volyn region lakes and the possibilities of their use in mud treatment. Scientific and educational

dimensions of natural sciences: Scientific monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2023. P. 341–357.

5. Khilchevskyi V., Ilyin L., Pasichnyk M., Zabokrytska V., Ilyina O. Hydrography, hydrochemistry and composition of sapropel of Shatsk Lakes. Hydrography, hydrochemistry and composition of sapropel of Shatsk Lakes. *Journal of water and land development*. 2022, №54. P. 184–193.

Секція 4 ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 338.48:7

Кудінова І. П.

к.е.н., доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України.

СПАДЩИНА ДЛЯ МАЙБУТНЬОГО: ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

Спадщина для майбутнього: відповідальний туризм - це концепція подорожей, яка враховує та поважає культурні, природні та соціальні цінності та потреби сьогодення, забезпечуючи їх збереження для майбутніх поколінь.

Відповідальний туризм, також відомий як сталий або етичний туризм, – це свідомий підхід до подорожей, який прагне мінімізувати негативний вплив на довкілля, місцеві громади та культурну спадщину. Водночас він прагне максимізувати позитивні переваги для всіх зацікавлених сторін: туристів, місцевого населення, туроператорів, урядів та інших [2].

Характеристику основних принципів відповідального туризму охарактеризовано в таблиці 1.

Таблиця 1

Принцип	Опис	Приклади
Екологічна відповідальність	Мінімізувати негативний вплив на довкілля	- вибирати екологічні види транспорту; - економити воду та енергію; - не залишати сміття.
Соціальна відповідальність	Підтримувати місцеві громади та поважати місцеву культуру	- обирати локальні готелі; ресторани та екскурсії; - купувати сувеніри у місцевих майстрів; - одягатися скромно та дотримуватися місцевих звичаїв.
Економічна відповідальність	Сприяти справедливому розподілу економічних вигод від туризму	- підтримувати еко-готелі та ресторани, які роблять внесок у місцеву економіку; - поважати працю місцевих жителів.
Культурна відповідальність	Зберігати та поважати місцеву культуру та спадщину	- вивчати історію та культуру місця, яке ви відвідуєте; - не шкодити історичним пам'яткам та артефактам; - поважати традиції місцевого населення.

Сформовано автором на основі [3].

Також, на нашу думку, можна виділити додаткові принципи відповідального туризму, а саме:

- відповідальність за безпеку. Дотримуватися правил безпеки та не наражати на ризик себе та інших;
- відповідальність за освіту. Дізнаватися про проблеми, з якими стикається місцеве населення, та підтримувати екологічні та соціальні ініціативи;
- відповідальність за прозорість. Вибирати туроператорів, які дотримуються принципів відповідального туризму та надають чітку інформацію про свою діяльність.

Впровадження принципів відповідального туризму вимагає співпраці всіх зацікавлених сторін, включаючи урядові органи, громадські організації, туристичні компанії та самі туристи. Тільки шляхом спільних зусиль можна забезпечити сталий та екологічно безпечний розвиток туризму, який буде приносити користь усім його учасникам і зберігати спадщину для майбутніх поколінь.

Зазначимо переваги відповідального туризму:

- збереження довкілля - мінімізація забруднення, економія ресурсів, збереження природних екосистем;
- підтримка місцевих громад - створення робочих місць, розвиток локальної економіки, збереження культурної спадщини;
- покращення досвіду туристів - автентичні враження, знайомство з місцевою культурою, відповідальне ставлення до природи.

Для того, щоб стати відповідальним туристом потрібно дотримуватися таких рекомендацій:

- плануйте маршрут, обирайте екологічні види транспорту, дослідіть стійкі практики та зелені ініціативи в місці призначення;
- підтримуйте місцевий бізнес, обирайте локальні готелі, ресторани та екскурсії, купуйте сувеніри у місцевих майстрів;
- поважайте місцеву культуру, одягайтеся скромно, дотримуйтесь місцевих звичаїв, вивчайте кілька фраз мовою країни, яку ви відвідуєте;
- бережіть природу - не залишайте сміття, мінімізуйте використання води та енергії, не шкодьте тваринам та рослинам;
- будьте свідомими, дізнайтесь про проблеми, з якими стикається місцеве населення, підтримуйте екологічні та соціальні ініціативи.

Отже, як бачимо, відповідальний туризм – це не просто тренд, це не просто мода, це наше спільне майбутнє та свідомий вибір, який робить світ кращим, Потрібно подорожувати відповідально, берегти планету та збагачувати життя людей!

Список використаних джерел:

1. UNWTO. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org (дата звернення: 20.03.2024).
2. Відповідальний туризм: путівник для стійких і свідомих подорожей. [Електронний ресурс] / Режим доступу: URL: <https://blog.cicloorganico.com.br/uk> (дата звернення: 25.03.2024).
3. Кудінова І.П. (2023). Сучасні тренди туристичного розвитку м. Києва. *Економіка і управління бізнесом*, (14). [http://dx.doi.org/10.31548/economics14\(2\).2023.073](http://dx.doi.org/10.31548/economics14(2).2023.073)

УДК: 911.7:338.48

Кудінова І. П.

к.е.н., доцент Національного університету біоресурсів і природокористування України

Хоруженко Л. Г.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Національного університету біоресурсів і природокористування України

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ СУВЕНІРІВ В РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Українські сувеніри - це не просто прикраси чи пам'ятки на згадку про місце, зокрема живе втілення культурної спадщини, що передається з покоління в покоління.

Сувеніри відіграють надпотужну роль у зміцненні української ідентичності та збереженні національних традицій. Спільно зберігаючи, просуваючи та висвітлюючи українську історію та цінності, українські сувеніри є не лише об'єктами культурного обміну, а й потужними символами між етнічної єдності та порозуміння. Вони не лише позитивно впливають на галузь туризму та в цілому економічному розвитку, але й захищають духовність та ідентичність українського народу, роблячи кожен сувенір частиною нашої історії та великої національної спадщини.

Обговорюючи роль української спадщини та українських сувенірів, важливо підкреслити їх автентичність. Необхідно пояснювати людям, що українські сувеніри відображають унікальність і багатство національної культури і вони повинні підтримувати виробників, які зберігають традиції та використовують автентичні матеріали. Рекомендації щодо виробництва та продажу сувенірів в Україні

повинні включати принципи збереження автентичності, використання місцевих ресурсів та традиційних методів виготовлення. Підкреслення унікальності українських сувенірів та їх важливості для збереження культурної спадщини шляхом ефективного просування та реклами може підвищити інтерес споживачів до придбання та підтримки українських сувенірів [2].

Їх роль у розвитку культурної спадщини важко переоцінити навіть знавцям, адже вони:

- зберігають та популяризують наші традиції: вишиванки, писанки, петриківський розпис, кераміка все це неодмінно характеризує й розповідає нашу історію. Кожен сувенір є втіленням певного ремесла, що передається з покоління в покоління, роблячи українську культуру жвавою, цікавою та динамічною. До прикладу, вишиванка – це не просто одяг, а оберіг з глибоким символічним значенням, який протягом століть зберігає традицію нашого народу;

- всі українські сувеніри розповідають про історію та цінності. До прикладу, сувеніри з козацькою тематикою, історичні мініатюри, герби, адже завдяки їм люди дізнаються про знаменні події, видатних особистостей та цінності, які протягом століть формували українську ідентичність. Так, наприклад, як козацький герб – це символ мужності, свободи та непереможності українського духу;

- українські сувеніри створюють емоційний зв'язок з Україною. Для українців за кордоном сувеніри стають частинкою власної домівки, даруючи відчуття єднання з рідною землею через кордони. А для іноземців – це ключ до розуміння української душі, що веде до налагодження культурних зв'язків та взаєморозуміння між народами;

- українські сувеніри, мають значний вплив на розвиток економіки. Оскільки, сувенірна продукція є надважливою в галузі українського ремесла, яка дає роботу тисячам людей. Розвиток цієї галузі сприяє збереженню традиційних ремесел та має на меті підтримання розвитку туризму [1].

Згідно з статистичними даними за 2022 рік, опублікованими Державною службою статистики України, вартість експорту українських сувенірів дорівнювала 120 мільйонів доларів США, що свідчить про те, що сувенірна галузь зробила дійсно значний вклад в економіку всієї країни. Базою цього є високий попит на українські сувеніри на світовому ринку.

Однак, у даній сфері зайнято більш ніж 100 000 осіб, що й надає певну важливість сувенірного виробництва у забезпеченні зайнятості та підтримці економічного розвитку.

Зрозуміло, що проведення консультацій з громадянами щодо ролі української спадщини та українських сувенірів є невід’ємною частиною захисту національної ідентичності та культурної спадщини. Необхідно пояснити громадянам, що українські сувеніри є не лише символом національної гордості, а також вони мають велике значення для економіки та охорони культурної спадщини. Інформаційна кампанія спрямована на підвищення обізнаності щодо важливості підтримки виробників сувенірів, їх унікальності та важливості для розвитку туризму та культурного обміну. Завдяки ефективній комунікації та відповідній освіті ми можемо підвищити підтримку та інтерес громадян не тільки до купівлі такої продукції, а й до виготовлення українських сувенірів, які є невід’ємним відчутним відображенням й частиною культурної спадщини.

Проаналізувавши ці дані, можна дійти до висновків, що підтримка сувенірної галузі є важливою для подальшого розвитку економіки України та захисту нашої культурної спадщини.

Пропозиції, які можна надати для мотивації зростання всієї галузі – це стимулювання розвитку виробництва та просування сувенірної галузі виключно шляхом позитивного сприяння експорту, підтримка виконавців і ремісників та просування українських сучасних сувенірів на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Кудінова І.П., Терзі С.М. Культурна спадщина - бренд туристичної України // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”, Volume 7, Number 2, Львів, 2023. – С. 27-30.
2. Кудінова І.П. Нематеріальна культурна спадщина України. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації міжнар. наук.-практ. конф.- фестиваль (19-20 травня 2022 р.). Київ, / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Київ. Ун-т культури, Ф-т гот.-ресторан. і турист. бізнесу. Київ, 2022. С. 36-38
3. Види сувенірної продукції: призначення та категорії. URL: <https://i-spol.com/stati/vidyi-suv-prod-nazn-i-cat/>
4. Виразні засоби у дизайні упаковки з ілюстрацією. URL: <https://creative.univest.ua/2017/03/28/dizajn-upakovkiillyustratsiya/>
5. Огляд ринку аналогів, аналіз прототипів упаковки для новорічні подарунки. URL: <https://www.calculate.ru/articles/obzor-rynka-analogov-analizprototipov-upakovki-dlya-novogodnikh-podarkov/>

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Хмельницька А.-М. Р.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК

Культурні пам'ятки – важливі символами історії та культури людства. Вони відображають багатство минулих епох, традиції та цінності різних народів, являються свідками минулих подій і є відображенням історичного розвитку суспільства. Багато культурних пам'яток стають центрами туризму, привертаючи мільйони відвідувачів щороку. Туристичний потенціал та соціальна значущість пам'яток історії та культури це не єдині фактори, що показує їхню цінність для економіки. В містах, що мають історичний потенціал, як правило, малий та середній бізнес більш розвинений. Відновлення старих міських районів, що вже мають інфраструктуру, дозволяє економити на освоєнні нових територій. Інвестори більш схильні вкладати у розвиток історичних районів чи майданчиків у історичному центрі, ніж деінде. Історичні публічні майдани, вулиці та сквери часто використовуються для проведення концертів, ярмарків та інших подій. Усі ці аспекти демонструють важливість культурних пам'яток для суспільства в цілому. Тому потрібно створити надійний механізм збереження, відновлення та охорони культурної спадщини, в якому будуть брати участь органи влади, громадськість та приватний сектор.

Органи влади повинні відігравати ключову роль в збереженні історичних і культурних пам'яток, так як саме законодавство, прийняте владою, регулює охорону та використання історичних пам'яток, забезпечуючи їх правовий статус та захист від незаконної діяльності:

- Влада повинна приймати закони та положення, що регулюють захист і збереження історичних та культурних пам'яток. Це може включати закони про національну спадщину, про захист археологічних знахідок, про регулювання будівельної діяльності в історичних районах.

- Виділення фінансових ресурсів на реставрацію та підтримку історичних та культурних об'єктів. Це може бути здійснено через

державні бюджети, гранти, спеціальні фонди чи податкові стимули для приватних інвесторів.

- Запровадження удосконалення законодавства та нормативно-правового статусу для історичних населених місць, щоб забезпечити їхню охорону та збереження культурної спадщини, а також інтеграцію цих місць у соціально-економічне та культурне життя.

- Створення спеціальних установ, таких як національні музеї, пам'яткові служби, органи з регулювання та контролю за охороною культурної спадщини.

- Проведення освітніх заходів – організація інформаційних кампаній, екскурсій, а також лекції та інші заходи, спрямовані на підвищення свідомості громадськості про важливість збереження історичних та культурних пам'яток.

- Проведення комплексних та координованих наукових досліджень з історії, культури, містобудування, архітектури та географії населених пунктів України. Ці дослідження мають стати основою для оновлення списку історичних місць, включаючи міста, селища та села з великим потенціалом культурно-історичної спадщини.

- Співпраця з місцевими громадами та приватним сектором. Це може включати партнерство з неприбутковими організаціями, місцевими підприємствами та іншими зацікавленими сторонами.

В свою чергу громадськість повинна стежити та контролювати дії влади, активно діяти в інтересах держави, а також показувати свою громадянську позицію. Суспільство може реалізувати це наступним чином:

- Громадськість може підвищувати усвідомлення суспільства, щодо важливості збереження історичних пам'яток шляхом проведення освітніх кампаній, лекцій, екскурсій та інших заходів.

- Громадськість може мобілізувати ресурси шляхом проведення благодійних акцій, збору коштів, волонтерської роботи та участі в громадських обговореннях.

- Громадськість може відігравати роль моніторингу та контролю за дотриманням правил і законів щодо збереження історичних пам'яток. Це включає в себе виявлення порушень, співпрацю з органами влади та виклик необхідних змін.

- Громадськість може брати участь у реставраційних роботах, надаючи власні знання, навички та ресурси для збереження історичних пам'яток.

- Організація громадських обговорень та консультацій може дати можливість громадськості висловити свої думки та ідеї щодо збереження туристичних об'єктів. Влада може враховувати ці думки під час прийняття рішень щодо розвитку та збереження.

- Громадськість може активно лобювати свої інтереси перед місцевими органами влади, надавати фактичні дані та аргументи щодо важливості збереження туристичних об'єктів, а також співпрацювати з ними у розробці стратегій та планів збереження.

Роль бізнесу у збереженні культурно-історичних пам'яток є самою неоднозначною. Вона породжує багато дискусій, так як має як позитивні, так і негативні наслідки, останні як правило не завжди очевидні, а тому ще більш небезпечні. Нижче наведено способи, якими бізнес може посприяти збереженню історико-культурних пам'яток:

- Бізнес може надавати фінансову підтримку на реставраційні роботи та збереження історичних пам'яток. Це може бути у вигляді спонсорських внесків, благодійних внесків або участі в програмах партнерства з органами влади та громадськістю.

- Бізнес може надавати свої експертні знання та ресурси для планування та виконання реставраційних робіт. Це може включати інженерні послуги, архітектурні консультації, технічні знання та доступ до спеціалізованого обладнання.

- Бізнес може встановлювати партнерства з місцевими органами влади для спільних проектів збереження історичних пам'яток. Це може включати спільне фінансування проектів, обмін експертними знаннями та ресурсами, а також спільну рекламу та просування.

- Бізнес може створювати туристичні ініціативи, спрямовані на підтримку та просування історичних пам'яток. Це може бути у вигляді організації тематичних екскурсій, розробки туристичних маршрутів, а також рекламних кампаній, що сприяють популяризації культурної спадщини.

Взаємодія бізнесу та історико-культурних пам'яток може призвести до деяких небезпек і ризиків, які можуть загрожувати збереженню та автентичності цих об'єктів. Ось деякі з них:

- Ризик комерціалізації полягає в тому, що історико-культурні пам'ятки можуть бути використані виключно для комерційних цілей, що може призвести до втрати їх автентичності та зниження історичної цінності.

- Втрата автентичності та історичного характеру через реконструкцію або модернізацію історичних об'єктів

- Інтереси бізнесу можуть суперечити інтересам збереження та охорони історико-культурних пам'яток.
- Бізнес може мати великий вплив на процес прийняття рішень щодо збереження та розвитку історико-культурних пам'яток, що може призвести до втручання у об'єктивність та ефективність цих рішень.

Загалом, важливо забезпечити баланс між економічними і соціокультурними інтересами при взаємодії бізнесу та історико-культурних пам'яток, щоб забезпечити їх збереження та автентичність для майбутніх поколінь.

Співпраця між владою, громадськістю та бізнесом має величезне значення для збереження культурних пам'яток. Влада забезпечує необхідну правову базу та фінансову підтримку, громадськість мобілізує громадян для участі у процесі збереження і виявлення інтересів громади, а бізнес може забезпечити фінансування та експертні знання. Ця взаємодія сприяє створенню сприятливих умов для реставрації, збереження та просування культурної спадщини, що дозволяє залишити цінні артефакти для майбутніх поколінь і збагатити культурну та туристичну сфери країни.

Список використаних джерел:

1. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики: Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 р. № 996. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF> (дата звернення 16.02.2024).
2. Про охорону археологічної спадщини: Закон України від 18 березня 2004 р. № 1626-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1626-15#Text> (дата звернення 20.02.2024).
3. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 8 червня 2000 р. № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення 16.02.2024).
4. Digital reconstruction: how can modern technologies help preserve architectural heritage? URL: <https://rubryka.com/en/article/3d-skanuvannya-arhitektury/> (дата звернення 17.02.2024).
5. Preservation Leadership Forum | National Trust for Historic Preservation. URL: <https://savingplaces.org/preservation-leadership-forum> (дата звернення 18.02.2024).
6. The Importance of Preserving and Promoting Historic Buildings | Norwalk Tomorrow. URL:

УДК 379.85:069.2

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Рубан В. М.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА (ВИДИ ТА ТИПИ) МУЗЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОБ'ЄКТІВ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

Музей – це науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, та залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини [1].

Музейні підприємства є також важливою складовою культурного життя і туризму в багатьох країнах світу. Вони безпосередньо виконують різноманітні функції, важливі як для самого музею, так і для суспільства в цілому.

Функції музейних підприємств:

1. Збереження культурної спадщини. Музеї виконують цю функцію шляхом збереження, охорони та догляду за цінними історичними, культурними та науковими експонатами. Це включає в себе правильне зберігання цих предметів у відповідних умовах, тобто за правильною температурою, вологістю та освітленням, щоб запобігти їх пошкодженню. Музеї також здійснюють консервацію та реставрацію експонатів, які можуть бути пошкоджені або зношені внаслідок часу або неправильного зберігання. Саме це і допомагає зберегти та передати знання про минуле майбутнім поколінням, зберігаючи культурну спадщину для всіх.

2. Освітня функція в музейному підприємстві відіграє важливу роль у поширенні знань, культурному розвитку та освіті населення. Музеї виконують цю функцію, організовуючи освітні програми, лекції, майстер-класи, екскурсії та інші заходи, спрямовані на культурний розвиток відвідувачів. Ці освітні заходи допомагають розширити знання громадськості про історію, культуру, науку і мистецтво, а також

сприяють розвитку критичного мислення і творчих навичок.

3. Просування культури і мистецтва, ця функція полягає в тому, щоб популяризувати та підтримувати інтерес до культурної спадщини, мистецтва та історії серед громадян, це наприклад можуть бути виставки, концерти та інші культурні заходи.

4. Туристична привабливість, розроблена для привертання уваги туристів та стимулювання їхнього інтересу до роботи музейного закладу. Для збільшення туристичної привабливості музеї можуть співпрацювати з туристичними агентствами та готелями для просування впізнаваності своїх експозицій. Також важливою частиною цієї функції є використання сучасних технологій, таких як віртуальні тури, мультимедійні презентації та інтерактивні додатки, які роблять візит до музею цікавим та захоплюючим.

5. І остання функція це - дослідницька робота, вона включає в себе археологічні розкопки, архівні дослідження, аналіз колекцій та багато чого іншого.

Передусім, існує також багато різних видів музеїв, кожен з яких має свої особливості та специфіку діяльності.

1. Історичний музей – це заклад культури, який спеціалізується на зберіганні, дослідженні та експонуванні історичних артефактів, документів, образів та інших матеріалів, пов'язаних з минулими подіями, людьми, культурою та життям певного регіону або країни [2].

2. Мистецький музей – це установа, яка спеціалізується на зберіганні, вивченні та популяризації мистецтва. В таких музеях зазвичай представлені колекції творів мистецтва, які можуть включати картини, скульптури, графіку та фотографії видатних людей.

3. Природничі музеї – це заклади, які містять колекції мінералів, скам'янілостей, рослин, тварин, а також в цих установах вивчають геологічні та біологічні процеси. Головна мета їх, це показати різноманітність та красу природи, а також підвищити рівень обізнаності громадян про охорону навколишнього середовища.

4. Археологічні музеї - це культурні заклади, спеціалізація яких, це колекціонування археологічних знахідок, артефактів та матеріалів, які свідчать про минулі цивілізації, культури та історії людства. Вони можуть представляти експозиції з різних епох, і організовувати виставки, лекції та екскурсії.

Відомо, що музеї поділяються на такі типи, як національні, регіональні, приватні та державні.

1. Національні – це визначні музейні заклади, які мають національне значення для країни, в якій вони розташовані. Вони є

важливими інституціями, які відображають багатогранність і різноманіття національної спадщини та стимулюють культурний розвиток суспільства.

2. Регіональні – це музеї, які розташовані у різних регіонах країни або в межах конкретного регіону. Вони представляють історію, культуру та специфіку даної території і зазвичай служать не лише місцем збереження та виставки колекцій, а й центром культурного життя і освіти для місцевого населення.

3. Приватні – це музейні установи, які знаходяться у приватній власності та управлінні. Вони можуть бути засновані фізичними особами, корпораціями, фондами або іншими приватними структурами. Вони також мають свою специфіку, це фінансування, незалежність, унікальність, підтримка місцевої спільноти та комерційна діяльність.

4. Державні – музейні підприємства, які перебувають у власності та під управлінням держави.

Отже, музеї є невід'ємною частиною життя суспільства через їхню важливу роль у збереженні культурної спадщини, освітній діяльності, просуванні культури і мистецтва, та проведенні дослідницької роботи. А також шляхом збереження та колекціонування важливих предметів та документів, музеї допомагають людству зберегти історію, та розширити їх знання в певній діяльності.

Список використаної літератури:

1. Любіцева О. О. Т. І. Шпарага Музейний туризм: навчальний посібник. К., 2021. 150с.

2. Гайдай О. М. Музеєзнавство: навч. посіб. / О. М. Гайдай. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 212 с.

УДК: 92(447.42)

Махорін Г. Л.

к. і. н., доцент, Поліський національний університет

ЛЮТЕРАНИ БАЙКОВОГО НЕКРОПОЛЯ

Відомо, що 1833 року відкрили нове міське кладовище для поховання лютеран. Згодом тут почали ховати представників інших віросповідань так як закрили Звіринецьке кладовище і цвинтар на

Аскольдовій могилі. Перші назви нового кладовища – Дмитрівське, Либідське, а з часом – Байкове.

Сформувалися ділянки за віросповіданням. Лютеранська ділянка знаходилася найвище на лівій стороні і отримала назву «старе лютеранське кладовище» після того як відкрили ще одну ділянку для поховання лютеран навпроти через дорогу, яке стали називати «новим лютеранським кладовищем». На жаль, більшість пам'ятників на місцях поховань лютеран не збереглися до нашого часу. Зараз тут залишилися тільки поодинокі поховання дорадянського періоду, а основна маса відноситься до другої половини ХХ століття.

Лише за метричними книгами ми можемо відновити імена тих, хто тут похований. А серед них – відомі і шановані свого часу люди: архітектори, винахідники і керівники міста, які розбудовували Київ, медики, митці, науковці. Коли поховання архітектора Георгія Шлейфера збереглося (до нього ми ще підійдемо), то точного місця поховання інших архітекторів ми уже не можемо визначити. Мова йде про Едуарда Брадтмана, Генріха Гая, Олександра Гогена, Ієроніма Кітнера, Ебіга Клаве, Р. Мельцера і Олександра Шілле. Останній – автор проєктів будинків колеги Павла Галагана (зараз тут знаходиться музей української літератури), міської біржі (нині тут клуб управління справами КМУ), музичного училища Російського імператорського музичного товариства і Міської думи (ці будівлі не збереглися, адже були зруйновані в 1941 році), а також автор проєктів станцій, фонтанів київського водопроводу.

Відомий усім киянам і гостям міста Бессарабський ринок проєктував Генріх Гай. За проєктом Олександра Гогена споруджено будинок Управління південно-західної залізниці. Ієронім Кітнер розробив проєкт головного корпусу Київського політехнічного інституту. Ебіг Клаве є автором проєкту будівлі публічної бібліотеки (нині це Національна парламентська бібліотека). Р. Мельцер проєктував будівлю Музею західного і східного мистецтва (теперішня назва – Музей Ханенків). Архітектор Шіле спроєктував будинок старої біржі (вулиця Інститутська, 7). Варто додати, що співавтором пам'ятника князю Володимиру є Петро Клодт фон Юрсенбург.

На Байковому кладовищі поховано видатного винахідника Фердинанда Андерса. Він розробив конструкцію дирижабля «Київ», здійснив на ньому близько 160 польотів. Тут знайшов вічний спочинок Аманд Струве, почесний професор Київського університету Св. Володимира. Завдяки йому у Києві проведено водопровід, запущено перший в Україні електричний трамвай, споруджено у 1860-х роках один з перших у Європі залізничний міст через Дніпро. Професор

Київського університету Микола Ренненкампф розпочав період «професорського управління Києвом» (1875 – 1879 рр.). Міська реформа 1870 року дала можливість професорам-науковцям конкурувати з купцями у виборах міського голови Києва. Після нього очолював Київ Густав Ейсман, пам'ятник на місці його поховання зберігся.

Історія охорони здоров'я у Києві нерозривно пов'язана з ім'ям професора, декана медичного факультету Київського університету св. Володимира Едуарда Ернестовича Мірама (4.08. 1811 – 23.03. 1877). Під час епідемії холери 1847 і 1857 рр. він завідував двома лікарнями у Києві, працював і дитячим лікарем, був членом багатьох наукових медичних товариств, а також членом Королівського товариства північних антикварів у Копенгагені. В університеті заснував кафедру фізіології і довгий час її очолював (1844 – 1862 рр.). Його наступником на цій посаді став Олександр Петрович Вальтер (28.12. 1817 – 4.10. 1889), щоправда назва кафедри трохи змінилася і звучала як кафедра фізіологічної анатомії та мікроскопії. Він став ініціатором будівництва Анатомічного театру медичного факультету Київського університету, який споруджено за проектом Олександра Беретті. З 1874 року – медичний інспектор варшавських громадських лікарень. Але за заповітом похований в Києві (пам'ятник на його поховання не вдалося віднайти, але донедавна він був, збереглося фото).

Освітня сфера також представлена славними іменами лютеран Києва. Завдяки попечителю Київського навчального округу Г. Брадке було відкрито Київський університет св. Володимира. Ректорами цього навчального закладу свого часу були Микола Христианович Бунге (тричі його обирали на цю посаду), Ернест Рудольф Трауфеттер, який став засновником університетського ботанічного саду і згаданий вище Микола Ренненкампф. У 1920-1930 роки завідував ботанічним садом при університеті Володимир Вільгельмович Фінн. У цей же час протягом 30 років бібліотекою університету завідував Микола Кордт.

Тут поховані також: ювелір Йоган Христіан Тіссен (прожив 88 років, помер 10.05.1904), доктор медицини Теодор Борнгаут (62 роки, 10.03.1905), судовий слідчий Леопольд Спарро (53 р., 7.05. 1905), дружина директора банку Адольфа Шеделя Анеля Шедель (48 р., 16.10. 1905 р.), провізор Янг-Яків Марцинчик, дворянин (64 р., 12.03. 1917 р.), дружина відомого фотографа Франца де Мезера Аделаїда де Мезер з роду Варон (51 р., 22.03. 1916 р.), кондитери. Берnard Отто Семадені (62 р., 20.10. 1907) і Роберт Теодор Септер (63 р., 15.01. 1919 р.).

На «Старому лютеранському кладовищі», яке є частиною великого Байкового некрополя, збережені поховання лютеран.

Тут похований Євген Якович Ремез, член-кореспондент АН УРСР. Його дружина була з родини лютеранського віросповідання, донька лікаря Кирилівської лікарні С. Штейберга. Є.Я. Ремез закінчив Київський університет, викладав згодом у Київському педагогічному інституті. З 1934 року працював в Інституті математики АН УРСР, був членом редколегії «Українського математичного журналу». 1936 року без захисту дисертації йому присуджено науковий ступінь доктора фізико-математичних наук. З 1936 року – член-кореспондент АН УРСР.

Неподалік – родинне поховання професора Олександра Кузьмича Кошика, доктора історичних наук, дослідника селянського і робітничих рухів (народився на Катеринославщині, закінчив Київський університет, тут і викладав, брав участь у написанні «Історії Київського університету» 1959 року, доктор і професор з 1967 року, а наступного року вийшов на пенсію), його дружини Ніколаєвської Віри Григорівни і сина Юрія Олександровича Кошика, який також став відомим науковцем, професором, доктором географічних наук, займався проблемами геоморфології і палеографії, досліджував Український кристалічний щит.

Далі – усипальня-каплиця. На жаль, не вдалося в'яснити, хто тут похований. Ліворуч за 20-25 метрів – пам'ятник на місці поховання Вільгельма Луї Целестина Гессельбейна (16.05.1835 – 27.10.1908), пруського підданого. Відомо, що він народився у місті Марбург, став купцем. Прожив 74 роки і 5 місяців. Помер від закупорення судин. Поховання здійснював пастор Вазем. Поруч похована його дружина Берта Гессельбейн з роду Клуг. Встановлено табличку, що це поховання знаходиться під опікою товариства «Відергебурт».

Поряд похована Луїза Дорстер з роду Альбрехт (8.03.1833 – 30.05.1865). Навпроти – поховання Генріха Людвіга Гірхгейма (1825 – 22.03.1892), відомого у Києві власника кондитерських і хлібних крамниць на Хрещатику, 38, Великій Васильківській, 15, Михайлівській, 16, Прорізній, 3. 1884 року він збудував на вулиці Прорізній, 3 триповерховий будинок за проектом архітектора А. Крауса (на його місці нині стоїть п'ятиповерхівка-сталінка).

Ближче до центральної алеї – поховання Людвіга Фальберга, на якому встановлено високий обеліск. У Києві зберігся будинок по вулиці Симона Петлюри, 14 (колишня Комінтерна, а ще раніше – Безаківська). Він споруджений 1875 року на замовлення Людвіга

Фальберга, який працював в університеті Св. Володимира механіком і оптиком. Цей будинок має чотири «вісячі» колони, напівкруглі вікна.

На другій боковій алеї поховані: Адальберт Крістіан Берг, інженер-технолог (29.08.1831 – 1.06.1870)

На третій боковій алеї посередині похований Давид Федорович Вірник (9.07.1898 – 18.04. 1986), заслужений діяч науки і техніки, доктор економічних наук, професор (з 1962 року). Народився на Вінничині. Закінчив 1927 року Київський кооперативний інститут. Працював в Інституті економіки АН УРСР і очолював за сумісництвом кафедру політекономії у Київському медичному та лісотехнічному інститутах, Київському університеті, Українській сільгоспакадемії. Поруч похована його дружина Ольга Зіновіївна.

Четверта бокова алея – вузька. Тому варти йти по п'ятій боковій алеї. Бачимо гарний пам'ятник на місці поховання Юліуса Фердинанда Івановича Мацона (22.04.1817 – 20.12.1885), професора медицини. Він народився у Ризі. Закінчив гімназію у Дерпті (нині Тарту) і медичний факультет Дерптського університету. З 1844 року жив і працював у Києві лікарем. 1850 року захистив дисертацію і став доктором медицини. З 1852 року – викладач Київського університету, його місце роботи – кафедра патології і патологічної анатомії знаходилася у будинку Анатомічного театру. Юлій Мацон придбав мікроскоп, який став першим у Києві. З 1855 року завідував госпітальною терапевтичною клінікою, був певний час деканом медичного факультету університету. З 1870 року – член-кореспондент Імператорського Віленського медичного товариства, організатор і перший директор Олександрівської лікарні (з 1875 по 1885 р.), яка стала базою медичного факультету університету. Її будинок на Кловській горі споруджено за проектом архітектора Володимира Ніколаєва. Старший син Юліуса Мацона Фрідріх Оскар Мацон, який був директором банку у Києві, помер 31 серпня 1912 року і похований поряд, так само і як молодший син, Федір Юлійович Мацон, який став ученим-електротехніком, очолював Київське залізничне училище, брав участь в електрифікації Києва.

На початку шостої бокової алеї – пам'ятник на місці поховання Йоганна Сигізмунда Ейсманна (19.09.1794–13.02.1862), одного із заможних домовласників у Києві, син Юста Фрідріха Ейсманна (1768–10.07.1846), який прибув до Києва 1812 року і став новим пастором лютеранської громади Києва, мав понад 50 років пастирського служіння. Син Йоганна Сигізмунда Ейсманна Густав Адольф Ейсманн (1824 – 11.04.1884) став професором права Київського університету, а згодом навіть міським головою Києва (у 1872 – 1873 рр.). Відмовився

від головування через родинну трагедію – донька померла під час пологів, а зять закінчив життя самогубством, кинувшись у воду з Ланцюгового мосту. 1875 року знову виграв вибори міського голови Києва, але уступив посаду Миколі Ренненкампу, своєму колезі, професору права, ректору Київського університету. 1879 року знову виграв вибори і був міським головою Києва до 1884 року. Володів садибами по вулиці Великій Житомирській, 2, яку продав під Перше реальне училище, на Хрещатику (там, де зараз головпоштамт) і вулиці Володимирській, а також власник цегельні на річці Либідь.

Майже на початку десятої бокової алеї – пам'ятник на місці поховання Миколая фон Фреймана (5.12.1817–03.05.1846). Через дві могили у цьому ж ряду – поховання інженера генерал-лейтенанта Отто Фрідріх Оттововича фон Фреймана (16.05.1788 – 18.12.1858), командира Київського інженерного округу, який свого часу керував спорудженням Новопечерської (Київської) фортеці. Відомо, що він народився у Лівонії (Лівонія), тепер Латвія.

Через дві бокові алеї – розвилка. Праворуч один пам'ятник на місці поховання цілої родини. Спереду напис – Крістіна Марр (1827 – 17.03.1888). на лівому боці напис – Барбара Марр з роду Функ (16.01.1787 – 11.04.1850), з тилового боку напис – Адольф Марр (8.04.1855), а з правого боку – Йоганн Мар (11.04.1811 – 24.04.1855), а також імена померлих дітей Йоганна Рудольфа (9 місяців), Теодора Олександра (4 місяці), Едуард (4 тижні). Родина Йоганна Генріха Марра прибула до Києва з міста Кобург (Саксонія) 1843 року. Йому на той час уже було 32 роки. Як розповідається у переказах, він закохався у 16-літню дівчину Крістину, але проти шлюбу з нею були родичі. Тому він утік з нею до Києва. Тут вирішив розвивати свій бізнес – заснувати пивоварню. Мав чимало перепон, але їх подолав і 1848 року завершив будівництво заводу і почав випускати продукцію. 1850 року відкрив готель на розі Хрещатика і Бесарабки. 1855 року він помер у віці 44 роки. Управління пивоварним заводом перейшло у руки його дружини Крістини. Коли і вона померла 1888 року, керувати почав старший син Йоганн і його дружина, але не дуже вдало. Ситуацію врятував молодший син Йосип Марр. 1909 року він замовив Владиславу Городецькому, своєму зятеві, який одружився з донькою Корнелією-Жозефіною Марр, спорудження нового заводу на місці старого. 1913 року завод почав давати продукцію. Перша світова війна перервала економічне піднесення підприємства. 1920 року його націоналізувала радянська влада.

Поряд – пам'ятник на місці поховання швейцарця Целестина Верле (28.04.1836 – 16.06.1910), знаменитого київського годинникаря.

Він походив з міста Нейкірх, що у землі Баден, який славився талановитими годинникарями. Целестин Верле щодня, починаючи з кінця лютого 1863 року давав сигнал про точний час для звіряння годинників пострілом з гармати о 12-00 з валу Київської фортеці. Також він обслуговував баштовий годинник, оснащений циферблатом і дзвонами і встановлений 1864 року у Троїцькому монастирі на Видубичах, а з 1878 року – головний міський годинник, встановлений на вежі міської думи.

Тепер оглянемо ліву сторону, де також збереглися поховання лютеран. За 15 метрів від центральної алеї вглиб бачимо оригінальний пам'ятник на місці поховання пастора Елізея Ченанда. З напису французькою мовою розуміємо, що він народився у Женеві 8 червня 1819 року, а помер 23 червня 1878 року. Додаткової інформації, на жаль, віднайти поки що не вдалося. Серед пасторів у Києві такого імені немає, очевидно, він душпастирствував в іншій місцевості, а мешкав останній період життя і помер у Києві.

Пройшовши вперед по центральній алеї метрів 20-25 можемо легко помітити помпезний пам'ятник на місці поховання Ернеста Гейнріха Фрідріховича Барсдінгена (1851 – 8.03. 1914) з написами з обох боків: на одному – німецькою з епітафією, яка в перекладі означає «Хто надіється на Бога, той напевне збудує», а на іншому – російською, де епітафія інша: «Мир праху твоему». Це був заможний домовласник у Києві. Народився він у містечку Стрікенг, що в Курляндії, так колись називали західну частину сучасної Латвії зі столицею у місті Мітава (теперішня назва – Єлгава). Він помер у віці 62 роки 8 місяців і 27 днів від гангрені.

Неподалік – пам'ятник на місці поховання художника і архітектора Павла Івановича Шлейфера (29.06. 1814 – 24.04. 1879). Відомо, що у віці 38 років він отримав посаду архітектора Київського навчального округу. Мешкав у будинку по вулиці Інститутській. 11. За його проектом збудували приміщення Другої чоловічої гімназії (останнім часом тут розміщувалася – міська телефонна станція) між Володимирським собором і жовтим корпусом університету. 1857 року цей жовтий корпус він переобладнав у будинок Першої гімназії. Серед житлових будинків, які споруджені за проектом Павла Івановича Шлейфера – особняк Фальберга на вулиці Симона Петлюри, 14 навпроти ботанічного саду. Також він збудував будинок кірхи на Німецькій горі (на вулиці Лютеранській) і розробив проект інтер'єру кірхи. Павло Іванович Шлейфер був і талановитим художником: написав портрет своєї дружини, який зберігається у Національному художньому музеї. Його син, Георгій-Олександр Шлейфер закінчив

Першу чоловічу гімназію, потім – Петербурзький інститут цивільних інженерів (так тоді називали архітекторів), «пішов по стопах свого батька», ставши архітектором Київського начального округу. Серед його творінь – будинок міської біржі на розі Хрещатика та вулиці Інститутської. Цей проект переміг у конкурсі на кращий проект будівлі міської біржі. На другому поверсі біржі у великій залі на тисячу місць, окрім проведення торгів, проходили виставки живопису, концерти. 1895 року Георгій Шлейфер організував Київське домобудівне товариство, яке купило у спадкоємців садибу покійного професора Київського університету лікаря-терапевта, уродженці Саксонії Франца Мерінга, який, до речі тут десь також похований. Це територія від Хрещатика до вулиці Банкової була зайнята фруктовими садами. За проектом Георгія Шлейфера через садибу Мерінга проклали нові вулиці – Ольгинську, Нову (зараз вулиця Станіславського), Мерінгівську (нині Марії Заньковецької) і Миколаївську (зараз вулиця Городецького). Ці вулиці забудували будинками за проектами Георгія Шлейфера, Владислава Городецького, Едуарда Братмана. Зокрема, готель «Континенталь» (зараз тут консерваторія). Зберігся витвір архітектора – будинок театру Соловцова (тепер театр імені Івана Франка). Георгій Шлейфер спорудив його за власні кошти, а згодом продав Леву Бродському. Також варто назвати хоральну синагогу, збудовану на замовлення Лева Бродського, промисловий банк, магазин фірми «Брати Єлісеєви». Георгій Шлейфер довгий час очолював будівельне управління міської управи, став ініціатором прокладення міського водопроводу і каналізації Хрещатика. Помер 27.03. 1913 року, відспівали його у Олександрівській православної церкві (на її місці – пам'ятник генералу Ватутіну) і поховали на Аскольдовій могилі. Його дружина Ольга і діти син Георгій та донька Аріадна у 1920-х роках емігрували у Францію. Додам, що Аріадна подарувала державному музею Т. Шевченка 22 картини Тараса Григоровича.

Пройшовши трохи вперед, помічаємо пам'ятник – скульптура ангела з вінком, виготовлена з білого мармуру. Тут похований заможний купець першої гільдії Карл-Генрік Якович Септер (1855–1916?). На весь Київ в 1911 році налічувалося тільки 15 купців такого рівня. Тут похована і його дружина Шарлотта Септер з роду Кіпп (1867?-1924?). Відомо, що у Ворзелі Карл Генріх Септер побудував у 1904 – 1906 роках будинок у стилі модерн, а потім продав його графині Наталії Уваровій, доньці відомого цукрозаводчика Федора Терещенка. Відомий зараз як «Уваровський дім». Далі – дві усипальні-каплиці без написів, які б допомогли визначити, хто тут похований.

На боковій алеї, де вказівник (ст. польське) зберігся пам'ятник на місці поховання Елеонори Доротеї Куровської з роду Руль (Рюль) (1.07.1818–22.10.1881) з написом *hier ruht* – тут спочиває. Нижче напис «спочивай з миром».

УДК: 633/635(477)

Осіпчук А. С.

Phd., ст. викладач, Поліський національний університет

Засць В. М.

ст. викладач, Поліський національний університет

Тимощук Т. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ПРИХОВАНІ ПЕРЛИНИ УКРАЇНИ

Мета дослідження: залучити увагу до мало відомих туристичних локацій з метою збереження природи та врахування екологічних аспектів туризму; стимулювання розвитку туризму в менш популярних регіонах для розподілу туристичного потоку та підтримки різноманітності напрямів рекреації; привернути увагу до менш відомих історичних та культурних об'єктів для їхнього збереження та захисту; надати туристам можливості відкрити для себе непересічні місця та отримати унікальний туристичний досвід.

Виклад матеріалу: Мешканці України починають цікавитись унікальними місцями у межах країни. Пізнання власної країни важливо для збагачення культурного та історичного розуміння, а також для розвитку національної самосвідомості. Україна - країна з багатою історією, унікальною культурою та природною красою. Відвідання різних регіонів України дозволить поглибити знання про різноманітність її краєвидів, традицій, кухні, мови та історії. Знайомство з власною країною також може сприяти підтримці місцевого туризму та розвитку місцевих громад.

В кожній країні можуть існувати історичні пам'ятки, які не привертають уваги широкої публіки через недостатню рекламу або розташування поза туристичними маршрутами. Наприклад, це можуть бути старовинні храми, замки, фортеці тощо. В цілому, мета прихованих туристичних місць полягає в створенні унікальних туристичних пропозицій, які сприяють збереженню природи та культурної спадщини, розвитку місцевих громад та сталому розвитку

туризму. Замки є одними з найфеєричніших та захоплюючих пам'яток культури, які привертають увагу туристів своєю величчю, історією та архітектурою.

Дивовижних замків в Україні дуже багато. Близько 116 замків. Ось для прикладу Замок-музей Радомисль. Це унікальний, єдиний в світі Музей української домашньої ікони та старожитностей, це 12 залів і більше 5000 одиниць різноманітних ікон з усіх куточків України. Старовинний замок, паперова фабрика, музей домашньої ікони, ресторан і навіть готель – все це ви знайдете на території історико-культурного комплексу Замок Радомисль у місті Радомишль (рис. 1). Цей захоплюючий замок може бути прекрасною метою подорожі для любителів історії, архітектури та романтики.



Рис. 1. Замок Радомисль

Джерело: [\[1\]](#).

Палаци - це ще одна визначна категорія архітектурних пам'яток, які часто вражають своєю красою, розкішшю та історією. Садиба Реїв, або Рейська садиба, є історичною архітектурною спорудою в Україні. Вона знаходиться в місті Жовкві, що на Львівщині. Ця садиба відома своєю вражаючою архітектурою та історичним значенням. Садиба Реїв була побудована в XVIII столітті у стилі бароко. Вона вражає своїми величними архітектурними формами та унікальними деталями. Садиба служила як резиденція для відомої української аристократичної родини. На жаль, стан садиби Реїв наразі може бути не найкращим через відсутність достатнього утримання та реставрації.



Рис. 2. Садиба Реїв

Джерело: [2].

Для тих, хто цікавиться історією та архітектурою, відвідування садиби Реїв може бути цікавим та пізнавальним досвідом. Цей захоплюючий палац представляє собою шедевр архітектури та культурної спадщини та може бути надзвичайним місцем для відвідування та освоєння історії, звичайно якщо його знайти.

Дива нерукотворні та рукотворні - це дві категорії феноменів, які вражають своєю надзвичайністю або красою. Вони можуть бути природними чи створеними людиною. Національний природний парк "Бузький Гард" розташований на заході України, у Львівській області, недалеко від міста Бусько-Здруй. Цей парк був створений з метою охорони та збереження природних унікальних ландшафтів, флори та фауни регіону. "Бузький Гард" характеризується різноманітністю природних екосистем, серед яких ліси, степи, водні та болотні угіддя. Тут можна знайти численні види рослин та тварин, включаючи рідкісні і захищені види.

Парк пропонує відвідувачам різноманітні маршрути для прогулянок та екскурсій, де вони можуть насолоджуватися красою природи, спостерігати за дикими тваринами та насичуватися свіжим повітрям. Також в парку можуть проводитися наукові дослідження та екологічна освіта.

Для любителів природи та активного відпочинку відвідування національного природного парку "Бузький Гард" може стати захоплюючим та корисним досвідом.

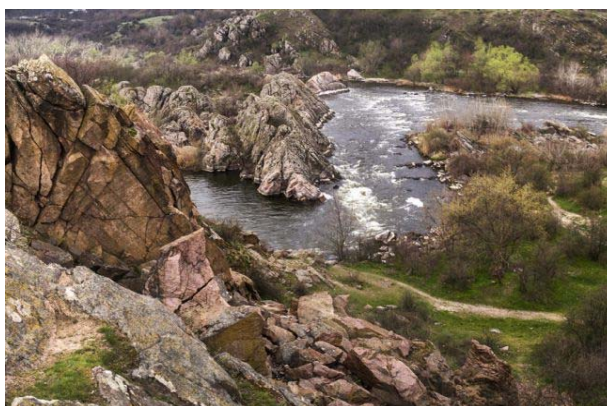


Рис. 3. Національний природний парк «Бузький Гард»

Джерело: [3]

Один із рукотворних див України, про який мало хто знає, - Залізничний віадук в Карпатах, відомий як "Старий віадук" або "Віадук у Дземброні". Цей вражаючий інженерний споруд, розташований на залізничній ділянці Коломия - Рахів, має 15 кам'яних арок та довжину близько 70 метрів.

Старий віадук був побудований в 1895 році та використовувався для проходження потягів. Ця споруда стала популярною серед туристів завдяки своїй непересічній красі та вражаючому краєвиду, який відкривається з верхньої точки. Однак, у зв'язку з модернізацією залізничної лінії, відбулося будівництво нового віадук поруч зі старим, і тепер цей віадук використовується для пішоходів та туристів.



Рис.4. Залізничний віадук в Карпатах

Джерело: [4].

Мало хто знає про цей захоплюючий об'єкт, проте він є одним із найвизначніших інженерних споруд в Україні та вартий уваги всіх, хто цікавиться історією, архітектурою та природою.

Висновок. Пізнання власної країни важливо для збагачення культурного та історичного розуміння, а також для розвитку національної самосвідомості. Україна - країна з багатою історією, унікальною культурою та природними красами. Відвідання різних регіонів України дозволить поглибити знання про різноманітність її туристичних магнітів, традицій, кухні, мови та історії. Знайомство з власною країною також може сприяти підтримці місцевого туризму та розвитку місцевих громад.

Список використаних джерел:

1. Український тиждень. Стаття «Земля прихованих скарбів». URL: <https://tyzhden.ua/zemlia-prykhovanykh-skarbiv/>
2. ЕтноСвіт. Туристичні локації Житомирщини. URL : <https://etnosvit.com/uk/pamyatky/zhitomirshhina/>
3. Funtime. Садиба Реїв URL : <https://funtime.com.ua/architecture/rev>
4. Природний заповідний фонд України. Національний природний парк «Бузький Гард» URL : <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/natsionalnyy-prirodnyy-park-buzkyu-hard/>
5. Українські Карпати. Залізничний віадук у Ворохті. URL : https://guide.karpaty.ua/uk/places/viaduk#google_vignette

Мазур В. С.

к.е.н., професор,

Західноукраїнський національний університет

Антосєва Д. Ю.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальність «Туризм»,

Західноукраїнський національний університет

ІСТОРИКО – КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Історико-культурна спадщина відіграє важливу роль у розвитку туризму. Вона слугує основою для багатьох видів туризму, таких як культурний, еко-туризм, релігійний туризм, етно-туризм та інші.

Історико-культурна спадщина - це сукупність матеріальних та нематеріальних цінностей, створених людством протягом його історії. До матеріальної спадщини належать пам'ятки історії та архітектури, музеї, археологічні пам'ятки, предмети побуту тощо. До нематеріальної спадщини належать традиції, звичаї, фольклор, мова, музика, танці тощо.

Історико-культурна спадщина робить туризм більш цікавим та різноманітним. Вона дає можливість туристам познайомитися з історією та культурою різних народів, побачити унікальні пам'ятки та відчутти атмосферу минулого.

Переваги розвитку туризму на основі історико-культурної спадщини.

Економічні переваги: Розвиток туризму стимулює економічне зростання, створює нові робочі місця та збільшує доходи місцевого населення.

Соціальні переваги: Туризм сприяє культурному обміну, розумінню та повазі до різних культур.

Екологічні переваги: Розвиток еко-туризму може допомогти зберегти природну спадщину та довкілля.

Виклики які стоять перед розвитком туризму на основі історико-культурної спадщини.

Збереження спадщини: Важливо зберегти історико-культурну спадщину від руйнування та зносу.

Інфраструктура: Необхідно розвивати туристичну інфраструктуру, включаючи транспорт, готелі, ресторани та інші послуги.

Просування: Важливо просувати туристичні дестинації на основі історико-культурної спадщини на міжнародному ринку.

Приклади успішного розвитку туризму на основі історико-культурної спадщини.

Італія: Італія - одна з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі завдяки своїй багатій історії та культурі. Тут розташовані такі відомі пам'ятки, як Колізей, Римський форум, Пізанська вежа, Венеціанські канали та багато інших.

Греція: Греція також є популярним туристичним напрямком завдяки своїм античним пам'яткам, таким як Акрополь, Парфенон, Дельфи та Олімпія.

Єгипет: Єгипет відомий своїми пірамідами, храмами та гробницями фараонів.

Україна: Україна має багату історію та культуру, яка відображена в її численних замках, фортецях, церквах, музеях та інших пам'ятках.

Історико-культурна спадщина - це цінний ресурс, який може бути використаний для розвитку туризму. Розвиток туризму на основі історико-культурної спадщини може принести багато переваг для економіки, суспільства та довкілля.

Список використаних джерел:

1. Юнеско. URL : <https://whc.unesco.org/en/>
2. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL : <https://mcp.gov.ua/>
3. Державна служба туризму та курортів України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

УДК: 379.85

Ковалевська І. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Дубина В. А., Овсієнко В.В

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ ЖИТОМИРЩИНИ: ЗАМКИ, ПАЛАЦИ, ЦЕРКВИ В КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

У Житомирській області налічується 66 пам'яток національного значення. Дійсно, тут є багато садиб, палаців, об'єктів сакральної

спадщини, дерев'яних храмів, костелів, монастирів, та великий і потужний укріплений монастир у Бердичеві, які здебільшого невідомі широкому туристичному загалу.

Величезний костел Різдва Діви Марії був заснований у 1608 році на кошти графа Адама Олізара і перебудований на кам'яний Йосипом Олізаром у 1779 році. Архітектура в стилі бароко заснована на стилі Людовика XIV. Вівтар прикрашає картина «Ісуса на хресті» польського художника Францішека Смугловича. У бічній каплиці знаходиться склеп родини Орізарів.

У радянський період костел використовувався як зерносховище, а пізніше-як кінотеатр. У 1991 році будівлю костелу Різдва Діви Марії повернули католицькій громаді міста, а у 2008 році повністю відреставрували. Інтер'єр прикрашають роботи польського майстра різьблення по дереву Грдіва.

Не менш цікавим та туристичним є «Палац Бержинських-Терещенків». У 17 столітті власниками Андрушівки стали польські мільйонери Бержинські. Для них збудували палац і розбили великий гарний парк, а в 1848 році родина Бержинських побудувала тут перший на Житомирщині цукровий завод. Розвиток цукрової промисловості призвів до того, що через 11 років Андрушівка була визнана містом, а в 1861 році село купив цукровий «король» Артем Терещенко. Протягом багатьох років він купував або брав в оренду різні підприємства, модернізував їх і застосовував нові технології для виробництва високоякісного цукру з буряка. В Андрушівці його увагу привернула сама плантація. Вона була економічним тягарем для нащадків Станіслава Берзінського.

Двоповерховий палац стоїть посеред старого парку, де збереглися каркові та кедрові дерева, привезені Терещенком. У парку був викопаний ставок, до якого досі щороку повертаються лебеді.

Палац складався з власне палацу, оранжереї та господарських будівель, таких як стайні та комори; у 1975 році над оранжереею надбудували другий поверх.

Туристичним магнітом Житомирщини також вважається: «Замок Радомисль». Радомишльський замок розташований у Радомишльському районі Житомирської області на березі мальовничого озера. Він приваблює відвідувачів з України та з-за кордону. Замок Радомисль унікальний тим, що має різну форму з усіх боків. А ще він не має фундаменту. Він побудований на граніті на десятки метрів під землею. Окрім замку, тут розкинувся прекрасний парк площею 2 500 квадратних метрів.

У 1612 році монахи Києво-Печерського монастиря побудували на цій скелі власну папірню – першу будівлю в Радомишлі. Вибір місця не є випадковим: окрім унікального фундаменту, будівля з усіх сторін оточена водою, що робить її не приступною фортецею.

Папірня працює в замку і сьогодні, а процес залишився таким же як і за часів Єлисея Плетенецького, є навіть обладнання та друкарські верстати з 17 століття. Сьогодні в замку кожний охочий може виготовити власний папір за старовинним рецептом . Період, коли в замку працювала папірня, називають золотим віком будівлі. Тоді тут працювало близько 30 осіб, а згодом навколо папірні виникли окремі села.

Ще однією відомою пам'яткою Житомирщини є монастир Босих Кармелітів у Бердичеві, розташований на березі річки Гнилоп'ять, який зовні нагадує старовинний замок. Насправді монастир колись був палацом давнього польського роду.

У 1630 році полководець Януш Тишкевич подарував палац Босим Кармелітам для молитви за визволення від татар. Окрім замку, цей шляхтич подарував статую Бердичівської Богородиці, село і щорічну данину згромадженню.

Після війни між Україною та Польщею, а також після приходу до влади Російського царя, влада кармелітів похитнулася. Нові власники були зацікавлені в палаці з монастирем. У період, коли монахи-кармеліти повернулись до монастиря, святиня підтримувалась і реставрувалась. За час Другої світової війни монастир дуже постраждав. Святиню і мури було повністю знищено, а усі цінності які знаходились там було вивезено.

На даний момент наближаючись до монастиря, ви побачите міцну стіну з бійницями по кутках. Цей могутній мур і досі захищає древній храмовий комплекс. За воротами знаходяться келії ченців, sklep, верхня і нижня церкви та будинок настоятеля

Перша церква, яку ви побачите на подвір'ї монастиря,-це костел Святої Марії. Білокам'яна будівля, багато прикрашена ліпниною, до неї ведуть парадні сходи. Фасад костелу прикрашають скульптури Матері Божої на фронтоні та статуї Святої Терези і Святого Івана Хрестителя. По обидва боки костелу зведено триповерхову дзвіницю, прикрашеною такою ж ліпниною, як і собор. Нижній костел схожий за формою на верхній, але поточений криптою, а не дзвіницею.

Оригінальні ікони Богородиці зникли під час Другої світової війни. За однією версією, ікона була спалена, а за іншою-викрали дорогоцінну ікону. У 1990 році польська художниця Б. Мусі-Совінська намалювала її копію. Ікона була благословенна в Польщі

Римським Іваном Павлом II і через рік коронована в Бердичівському монастирі.

Цю чудову ікону Папа Римський возив з собою під час паломництва в Україну.

Отже, Житомирщина багата на культурно-історичні пам'ятки, які несуть з собою не тільки вікову історію, а й одночасно виступають туристичними об'єктами області. Відомі монастирі, костели, замки, палаци та багато іншого, котрі пережили війни, напади, дають побачити та насолодитись видом та духом котрий в них є тих часів.

Список використаних джерел:

1. Андрушівка. Архітектурні та природні пам'ятки України. URL: <https://landmarks.in.ua/oblast/zhytomyrska/andrushivka-palace> (дата звернення 01.04.2024р.)

2. Замок "Радомисль" - історія та сучасність - ПоМандруй. *ПоМандруй*. URL: https://www.pomandrui.com.ua/zamok_radomysl/ (дата звернення 01.04.2024р.)

3. Замок "Радомисль" - історія та сучасність - ПоМандруй. *ПоМандруй*. URL: https://www.pomandrui.com.ua/zamok_radomysl/ (дата звернення 01.04.2024р.)

4. Монастир ордену Босих Кармелітів. MD-UKRAINE. URL: https://md-ukraine.com/ua/object/detail/1235_monastir-ordenu-bosih-karmelitiv.html (дата звернення 01.04.2024р.)

Секція 5. НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ

УДК: 338.48:640.41:342.78

Ковалевська І. М.

к.е.н., ст. викладач, Поліський національний університет

Вальчук А. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ОГЛЯД НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Готельна діяльність на світовому ринку є конкурентоспроможною та швидко розвивається, що сприяє створенню нових робочих місць, відкритті вищих навчальних закладів та факультетів для здобуття відповідної сфери наукових знань. Ефективність готельної сфери в Україні, залежить від діяльності окремих регіонів та підприємств в цілому.

Ринок готельних послуг – це динамічна конкурентоспроможна ланка туристичної індустрії. Вона постійно безупинно еволюціонує під впливом різних факторів. Основні з яких геополітичні, економічні та соціальні. Одним із головних факторів варто вважати глобалізацію, саме вона сприяє на підвищення попиту в готельній сфері та зростанню туризму загалом [1].

Згідно підсумками, які представили у своїй роботі Іванова Л. і Вовчанська О. можна з'ясувати, що на 2017 рік готельний запас розкритий саме так: 1 місце – Країни Європи (45 %); 2 місце – Американський континент (37%); 3 місце – Південно-Західна Азія (15%). Серед країн, що лідирують по кількості збудованих та розвинених готелів хочеться виділити: США, Італію, Іспанію, Японію та ін. [2].

У реєстрі за 2022 рік зазначили наявність 308 тисяч готельних підприємств. Україна в свою чергу знаходиться на етапі відродження цієї сфери в зв'язку з складними політичними умовами. Готельна класифікація дуже різноманітна, вона включає в себе, як розкішні дорогі готелі, так і готелі економ-класу, що забезпечують різні бажання подорожуючих. Хоч вони і різноманітні, але попри їх велику кількість зростає конкурентоспроможність. Саме через це, відбувається розширення сервісів і інфраструктури.

У сучасному світі головною тенденцією, що полегшує життя туристів є впровадження технологій. Інновації ведуть світ уперед, вони включають використання мережі Інтернет, а саме мобільні додатки, системи штучного інтелекту та інших функцій для покращення комфорту та зручності. На 2022 рік готельна індустрія Європи становить 187 000 готелів з 18 млн. готельних номерів, що оцінюється у 525 млн. дол. Найбільша Світова мережа готелів на 2022 рік – MORRIOT INTERNATIONAL з доходом 15, 74 млрд. дол.

Розвиток готельного бізнесу в Україні зумовлений, як мінімум чотирма перспективними фактами:

1. Підвищена ділова активність, що веде за собою збільшення «ділового туризму» зовнішнього і внутрішнього.

2. Підвищення доходів населення, що ведуть до збільшення кількості подорожуючих.

3. Україна поглиблено приваблює Європейських туристів. Перш за все своєю Проевропейською позицією суспільства, тому вона більш приваблива для європейських туристів та зрозуміліша.

4. При виникненні непередбачених знижень готельних зборів, зменшуються готельні платежі. Нам характерний певний дух, колорит наших країв, що приваблює закордонних туристів.

Моніторинг світового ринку є основою, що застосовується для покращення діяльності підприємства. Моніторинг застосовують:

а) для підвищення конкурентоспроможності української ланки на світовому ринку;

б) залучення туристів (іноземних, внутрішніх);

в) активізації промоції українського продукту на світовому ринку;

г) аналізу тенденцій розвитку світового ринку.

Коротко значення слова моніторинг можна охарактеризувати, як систематичний контроль за шляхом і станом розвитку різних процесів: природних, суспільних і техногенних. Сучасний етап розвитку готельної діяльності України, можна назвати оновленням чи становленням. Індивідуальний підхід – основа залучення нових клієнтів. Готелі проводять вистави, розіграші, фестивалі та майстер-класи. До прикладу хочеться навести акції по типу «третя ніч в подарунок», знижки на попереднє бронювання, сніданок в подарунок та інші.

Такий напрям, як гостинність є ключовим елементом потенціалу туристичної сфери. Індустрія гостинності завжди залишається хиткою та складною для управління. Погіршення внутрішньої ситуації в Україні призвело до зменшення кількості туристів. Скорочувалися витрати на всю діяльність загалом. 2022 рік ознаменувався різким

коливанням та падінням ринку готельної нерухомості. Основні фази діяльності готельної справи за 2022 рік:

1 фаза (січень-лютий 2022 р.) Рівень високого попиту готелів в Україні. Львів – заповненість до 55 %, Буковель – попри значні карантинні обмеження у світі становила 80- 85%, Київ – 40%.

2 фаза (березень – травень 2022 р.).Через початок повномасштабної війни, більшість готелів Києва були закриті, а ті, що працювали мали наповненість на 10%. Це не стосувалося п'яти зіркових готелів. Вони відзначилися та не пустували, адже приймали делегації журналістів, дипломатів, тому це мало вплинуло на їхню діяльність. Заповнення в них сягали до 80%.

3 фаза (Червень - листопад 2022 р.) 17 Після деокупації київської області, значна частина людей повернулися до місць свого проживання. Показники наповненості стабілізувалися до 50%. На сьогоднішній час, важливим фактором при виборі готелю є наявність укриття та можливість повернути кошти через різку зміну власних планів. Основним фактором наповненості готелів є завантаженість готельних установ.

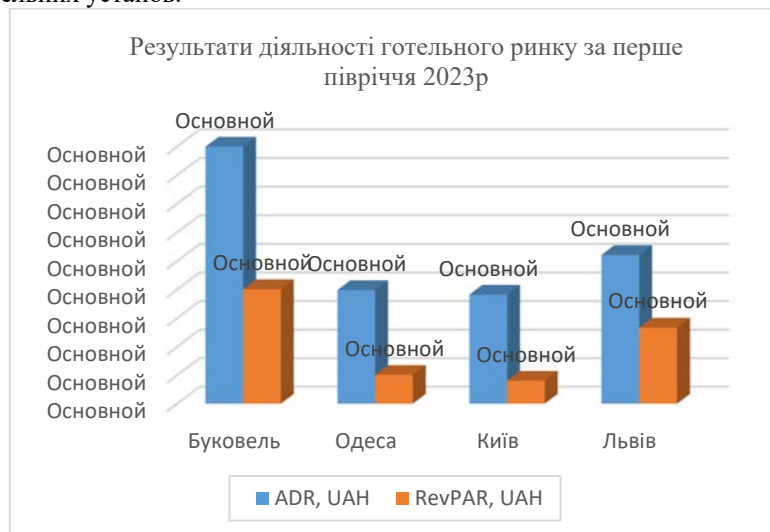


Рис 1. Результати діяльності готельного ринку за перше півріччя 2023р.

Огляд готелів в м. Київ, Одеса, Львів та регіон Буковелю. Якщо порівнювати номінальні показники з результатами 2022 року, RevPAR

готелів Львова зміцнився та 60%, а Київ та Одеса мають негативні значення, -42% та -29% відповідно [3].

Отже, готельне господарство України, попри всі негаразди та випробування, залишається гідним конкурентом на світовому ринку та може приймати гостей з різних куточків світу. У 2022 році ринок готельного господарства відзначився значними змінами та викликами, які вплинули на його динаміку та розвиток. Незважаючи на відновлення після пандемії COVID-19, готельний сектор продовжує стикатися з рядом проблем, таких як зміни у попиті, зміни в туристичних уподобаннях, початок повномасштабної війни, а також технологічні та конкурентні виклики. Однією з ключових тенденцій було зростання попиту на гнучкі форми проживання, такі як квартиротелі, апартаменти та вілли, внаслідок більшого попиту на простори для проживання з більшою приватністю та безпекою.

Також спостерігалось зростання попиту на готелі з високими стандартами безпеки та гігієни, що стало реакцією на пандемію COVID-19. Технологічні інновації продовжують трансформувати готельну індустрію, зокрема впровадження цифрових технологій для покращення сервісу та зручностей для гостей, а також для оптимізації управління готелями та підвищення ефективності. Незважаючи на виклики, ринок готельного господарства продовжує виявляти стійкість та адаптивність до змін, пристосовуючись до нових умов і вимог споживачів. Успішні готелі та ланцюги готелів активно адаптуються до нових умов, шукаючи нові шляхи приваблення та задоволення потреб своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Види послуг. Електронний ресурс. URL: <https://wiki.otelms.com/uk/post/types-of-hotel-services/>.
2. Іванова Л. О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки. Маркетинг в Україні. Київ – 2004. №2. С. 43 – 50.
3. Оціночний портал. Аналітичні дані готельного ринку у 2023р. URL: <https://ocinka.in.ua/analitychni-dani-hotelnoho-rynku-u-2023/>

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Мета: визначити вплив російсько-української війни на готельно-ресторанне господарство України.

Постановка проблеми. Труднощі для вільного функціонування готельно-ресторанного бізнесу спричинені повномасштабною війною. Готелі та ресторани є необхідною частиною туристичного сегменту, яка орієнтована на задоволення потреб туристів у наданні тимчасового проживання, харчування, транспорту, екскурсій та інших послуг. Для багатьох закладів в Україні, вплив військових дій став катастрофічним і призвів до припинення роботи. Проте, навіть в таких умовах, значна частина цього бізнесу робить кроки вперед. Варто зазначити, що ситуація в цьому сегменті на пряму залежить від області розташування. Саме тому наразі є актуальним дослідження функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни та у період відновлення.

Виклад основного матеріалу. Військова агресія РФ проти України коштувала Україні 133,5 мільярда доларів США через пошкодження та руйнування житлових і нежитлових будівель та іншої інфраструктури (станом на 22 серпня 2022 року)[1]. Також було зруйновано понад 900 об'єктів культурної спадщини. За оцінками, збитки, завдані війною українській культурі, становлять 19 мільярдів доларів США [2].

Пропозиція готелів значно скоротилася через ризик військових дій, відсутність попиту та призупинення діяльності через неможливість працювати з технічних причин. Лише кілька готелів відновили роботу протягом сезону. Незважаючи на цю тенденцію, лише 20% українських готелів продовжують працювати на окупованих територіях (за винятком Криму) та територіях, що постраждали від бойових дій. Найкраща ситуація спостерігається в західних регіонах України, найбільш безпечній частині країни, де всі готелі залишаються відкритими. Таким чином, кон'юнктура ринку прямо пропорційна відносному рівню безпеки та віддаленості регіону від східної та

південної лінії фронту. У березні-квітні 2022 року готельний ринок Західної України був на піку своєї активності, зафіксувавши короткостроковий, але рекордний рівень заповнюваності у 100%. Це зумовлено міграцією людей переважно зі східних, південних і центральних регіонів, які шукали безпечніших місць. Частина гостей, які їхали транзитом в інші країни, інша частина - були внутрішньо переміщеними особами, які обрали місцем тимчасового проживання захід України[3]. Ресторанний бізнес має також дуже складний період. Нажаль, багато ресторанів закриваються. Однак ті заклади, які здатні адаптуватися, зможуть вижити в майбутньому[4].

Готельний та ресторанний бізнес змушений пристосовуватися до нових обставин і змінювати свої стратегії. Зокрема, це означає скорочення кількості персоналу та заміну дорогих продуктів на дешевші. Також важливо шукати нові можливості для залучення туристів. Наприклад, готелі можуть приваблювати гостей, організовуючи різноманітні заходи, які привертають увагу громадськості. Зокрема, більшість готелів та ресторанів залишають ціни на номери незмінними або навіть нижчими. Деякі заклади пропонують додаткові знижки для дітей або людей, які подорожують з районів, де відбуваються бойові дії, також організовують групові заняття з психологами та дитячими тренерами для підтримки матерів з дітьми, а також приймають відвідувачів з домашніми тваринами. Низка ресторанів працюють у звичайному режимі та забезпечують гарячим харчуванням внутрішньо переміщених осіб та військовослужбовців.

Характерною рисою індустрії харчування стає розширення масового власного виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів. Важливим фактором успіху роботи готелів та ресторанів у воєнний час є використання інформаційних технологій. Це означає, що готелі та ресторани повинні використовувати інтернет-технології для залучення клієнтів і оптимізації своєї діяльності, наприклад, просуваючи свої готелі через соціальні мережі, віртуальні тури по готелях і онлайн-бронювання. Крім того, важливою є роль держави у підтримці роботи готелів і ресторанів у воєнний час. Наприклад, держава може надати фінансову допомогу готелям і ресторанам, які постраждали від війни, або запропонувати податкові пільги для зменшення витрат. З огляду на вищезазначене, повоєнна відбудова готельно-ресторанного бізнесу має стати одним із ключових пунктів плану відбудови України, оскільки цей вид бізнесу особливо постраждав і потребує невідкладних дій для вирішення проблем, що перешкоджають його розвитку та функціонуванню: розробка та

реалізація різноманітних програм і проєктів, спрямованих на національних та міжнародних організацій через розробку та реалізацію різних програм та проєктів; усунення перебоїв у постачанні; акцент на здоровому способі життя; акцент на наданні громадських послуг.

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес є важливим сектором економіки країни, і його успіх залежить від низки факторів, у тому числі й від військового конфлікту. При розробці плану післявоєнного відновлення готельно-ресторанного господарства слід враховувати аспекти, які також були реалізовані в інших країнах, що також зазнали втрат внаслідок військових дій, зокрема війни та кризових ситуацій, і нещодавно досягли ефективного розвитку готельного бізнесу.

На даний час в результаті дослідження виявлено складний стан діяльності закладів готельно-ресторанної справи. Воєнні реалії змушують заклади тимчасово припиняти своє функціонування, переміщуватися у інші регіони та переформатовувати свою діяльність. Однак, сучасний стан розвитку ринкових відносин та світової економіки стимулюють заклади готельно-ресторанної справи до постійного розвитку та підвищення своєї конкурентоспроможності[5].

Висновок: військові дії негативно впливають на готельно-ресторанний бізнес. Це включає зниження туристичного потоку, пошкодження інфраструктури, втрату довіри та безпеки клієнтів, а також зменшення інвестицій та розвитку в цьому секторі. Відновлення після війни може зайняти значний час і ресурси, що вплине на прибутковість та стабільність бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Пів року війни Росії проти України у 10 цифрах. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62610639>
2. Костін А. Злочини проти культурної спадщини. URL: https://lb.ua/culture/2024/02/29/601128_kostin_okupanti_znishchili_ponad_900.html
3. Українські готелі, які знаходяться в зонах бойових дій. URL: https://visitukraine.today/blog/214/ukrainian-hotels-located-in-war-zones-ask-the-world-for-support-and-launch-the-action-visit-ukraine-in-the-future#google_vignette
4. Ресторани під час війни: перспективи та глобальні тенденції. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/restorani-pid-chas-vijni-perspektivi-ta-globalni-tendentsiji.html>
5. Муха Р. А. Вплив війни на заклади готельно-ресторанної сфери та їх конкурентоспроможності. Науково практичний журнал "Економіка та держава", № 8, 2022. URL:

УДК: 338.48

Мазур В. С.

к.е.н., професор, Західноукраїнський національний університет

Біла М. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальність «Туризм»,

Західноукраїнський національний університет

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

В багатьох країнах туризм є ведучим ланцюгом у процесі формуванні валового внутрішнього продукту. Також він виступає важливим підґрунтям для формування соціально-економічних відносин. З початком воєнної агресії індустрія туризму зазнала величезних втрат. Тому більшість туристичних підприємств не змогли витримати різких змін в кон'юктурі ринку, та повинні були припинити свою діяльність.

Війна в Україні завдала значної шкоди індустрії туризму. Багато туристичних об'єктів було зруйновано або пошкоджено, інфраструктура пошкоджена, а імідж України як туристичного напрямку серйозно постраждав.

Однак, незважаючи на всі складнощі, вже зараз можна говорити про перші кроки у відновленні туризму в Україні.

Фактори, що сприяють відновленню туризму:

Згуртованість та стійкість українського народу. Українці продемонстрували світові свою єдність та стійкість перед обличчям війни. Це надихає багатьох людей відвідати Україну та підтримати її народ.

Підтримка з боку міжнародної спільноти. Світ об'єднався на підтримку України, і багато країн надають їй фінансову та гуманітарну допомогу. Це також сприяє відновленню індустрії туризму.

Зростання інтересу до України. Війна в Україні привернула увагу світу до цієї країни. Багато людей хочуть дізнатися більше про Україну, її культуру та історію. Це може призвести до зростання туризму в повоєнний період.

Унікальні можливості для туризму. Україна має багато унікальних туристичних можливостей, таких як мальовничі краєвиди, багата

історія та культура, гостинність людей. Це робить країну привабливою для туристів з усього світу.

Виклики, з якими стикається індустрія туризму:

Зруйнована інфраструктура. Багато готелів, ресторанів, курортів та інших туристичних об'єктів було зруйновано або пошкоджено під час війни. Їх відновлення потребуватиме багато часу та коштів.

Пошкоджений імідж. Війна негативно вплинула на імідж України як туристичного напрямку. Важливо буде відновити довіру туристів до країни.

Небезпека. У деяких регіонах України все ще йдуть бойові дії, що робить їх небезпечними для відвідування.

Економічні проблеми. Війна призвела до серйозних економічних проблем в Україні. Це може ускладнити відновлення індустрії туризму.

Перспективи розвитку туризму:

Незважаючи на всі виклики, перспективи розвитку туризму в Україні залишаються позитивними. Україна має всі шанси стати одним з найпопулярніших туристичних напрямків у світі.

Для цього необхідно:

Відновити інфраструктуру. Це потребуватиме значних інвестицій як з боку держави, так і з боку приватного сектору.

Провести маркетингові кампанії. Важливо буде відновити імідж України як туристичного напрямку та розповісти світу про її унікальні можливості.

Забезпечити безпеку туристів. Важливо буде гарантувати безпеку туристів у всіх регіонах України.

Створити сприятливий інвестиційний клімат. Це допоможе залучити інвестиції в індустрію туризму та сприяти її розвитку.

Війна в Україні стала трагедією для українського народу.

Однак, вона також може стати шансом для розвитку індустрії туризму.

Україна має всі шанси стати одним з найпопулярніших туристичних напрямків у світі, якщо зможе подолати всі виклики та скористатися своїми можливостями.

Список використаних джерел:

1. Вплив війни в Україні на туризм. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/241.pdf>.
2. Розвиток туризму в Україні після Другої світової війни. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>.

3. Світовий туризм: історія, сучасний стан, перспективи. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>.

УДК: 338.48:330.3

Мазур В. С.

к.е.н., професор, Західноукраїнський національний університет

Любунь Р. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм»,

Західноукраїнський національний університет

**СТАНОВИЩЕ СФЕРИ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ СТАНОМ НА 2024
РІК: АДАПТАЦІЯ ТА ВИКЛИКИ**

Від початку повномасштабного вторгнення росії кожний сектор економіки в Україні зазнала значних втрат. Особливо відчутно це стало для туристичного сектору, наслідки якого мали руйнівний характер. Станом на 2024, попри всі виклики сьогодення, туризм в Україні намагається все більше адаптуватися до непростих умов. Так згідно з джерелами певні економічні показники показують позитивну динаміку, проте її недостатньо аби вийти на рівень 2021 року (табл. 1.).

Складна робота проводиться по підтримці іміджу України за кордоном. І звичайно завжди є питання щодо безпеки. Беручи до уваги офіційну статистику державного агентства розвитку туризму та їх коментарі можна зробити висновок, що туристична галузь змогла адаптувати свої робочі сили до роботи в таких важких умовах.

Проаналізувавши дані з таб.1 бачимо, що ріст податкових надходжень в 2023р. від галузі туризму в 13 областях має позитивну динаміку на противагу 2021р. Лідерами по надходженням в 2023р. стали Київська область, Львівська область, Закарпатська область і Чернівецька область.

Таблиця 1.

Податкові надходження від галузі туризму за 2021-2023 роки в Україні

Область	2021 (млн грн)	2022 (млн грн)	2023 (млн грн)	% Зміна 2021-2023	% Зміна 2022-2023
Вінницька	27,4	23,9	29,9	+9%	+25%
Волинська	13,3	11,8	15,9	+20%	+35%
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1	-0,30%	+42%
Донецька	59,6	18,8	8,8	-85%	-46%
Житомирська	14,1	9	14,5	+3%	+34%
Закарпатська	59,5	72,4	94,2	+58%	+30%
Запорізька	98,6	26,2	15,2	-84%	-42%
Івано-Франківська	132	159,7	138,8	+5%	-13%
Київська	125,4	163,9	239	+91%	+46%
Кіровоградська	15,2	10,9	15,8	+4%	+25%
Луганська	9,2	1,9	0,5	-95%	-74%
Львівська	215,4	273,8	345,5	+60%	+26%
Миколаївська	45,9	14,3	21,7	-53%	+52%
Одеська	210,8	87,6	98,8	-53%	+13%
Полтавська	43,5	34,6	45,4	+4%	+31%
Рівненська	16,2	14,1	20,1	+24%	+43%
Сумська	11,4	7,3	9,8	-14%	+35%
Тернопільська	17,3	15,1	19,6	+13%	+30%
Харківська	104,8	38,9	49,6	-53%	+28%
Херсонська	58,7	10,4	1,7	-97%	-84%
Хмельницька	21,4	22,6	31,2	+46%	+39%
Черкаська	23	17,4	20,7	-10%	+19%
Чернівецька	18,2	20,7	28,8	+58%	+39%
Чернігівська	18,6	11,3	10,8	-42%	-4%
м. Київ	773,3	415,2	499,3	-35%	20%

Основною причиною таких показників є вимушені переселення людей з інших регіонів в більш безпечні. З іншої сторони, спостерігається зниження податкових надходжень зафіксовано у чотирьох регіонах України, а саме у Херсонській області (84%), у Луганській області (74%), у Донецькій області (53%), у Запорізькій області (42%). Причиною таких низьких показників є розташування цих областей, вони всі перебувають у зоні активних бойових дій [1].

Ще одним наслідком повномасштабного вторгнення є збільшена цікавість до України та інформації щодо подій. Негативним наслідком є поширення про Україну великої кількості дезінформації, що суттєво відбивається на іміджі України в цілому та на сприйнятті нашої країни іншими державами. В туристичні галузі надавати достовірну інформацію про Україну взяли всі суб'єкти туристичної діяльності, проте їм також допомагають і державні органи та небайдужі люди. Варто зазначити, що така діяльність дуже допомагає доносити правдиву інформацію до людей і в світі більшість схиляється на бік української сторони. Проте ставлення до поїздки в Україну одразу може набувати негативного характеру, оскільки потрібно завжди враховувати багато небезпечних факторів, особливо якщо поїздка планується не в західні регіони [2].

Гострою проблемою тепер завжди є безпека. Виокремити можна безпеку, як для клієнтів так і для територій, будинків чи об'єктів туристичної інфраструктури, які можуть в будь-який момент часу отримати пошкодження, що унеможливить користування ними. Регіони України що близько межують з лінією фронту, наражаються на більшу небезпеку, а отже і туристи та сама інфраструктура. Наприклад, Запорізьська та Херсонська області є небезпечні для відвідин ніж, припустимо, області західного регіону, що суттєво відобразилося на їхній туристичній діяльності [4].

Поступове перевлаштування на інші формати допомогло туризму Україні адаптуватися до умов війни. Замість іноземних туристів з Європи чи Близького Сходу найчисленнішими відвідувачами, яких розміщували готелі були закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти та особливо волонтери. За певними даними за 2022-й рік в Україну в'їхало приблизно 2 мільйони іноземців, половина з яких – прибула до нашої країни під час повномасштабного вторгнення. Перевищило очікування і кількість паломників прибувших в Умань на святкування Рош га-Шана в 2022р. Головними споживачами туристичних послуг в західних областях України стали самі українці, виходячи з цього внутрішній набрав чималих оборотів та зміг частково себе відновити. Змінилися і вимоги туристів під час подорожі, як зазначалося новими тенденціями стали:

- збільшення цікавості до лікувально-оздоровчого відпочинку;
- здебільшого подорожі замовляють на одну людину;
- планування подорожі здійснюється «в останній момент»;
- зросла потреба в турах на один день;
- головними вимогами до закладів розміщення тепер є наявність укриття, хорошого мобільного зв'язку, води та постійна подача світла.

За прогнозами працівників суб'єктів туристичних господарств, у після воєнний час найшвидше відновлюватимуться регіони, які найменше постраждали від війни. Особливого характеру набере туризм з міст, які були в тривалій окупації і де проходили бойові дії. Наприклад, туристичні маршрути часто будуть розроблені навколо місць пам'яті та трагедії. Тому ці місця потенційно можуть стати частиною українського меморіального туризму, а створення там атракційних туристичних об'єктів має бути обмежене або повністю заборонене[3].

Список використаних джерел:

1. Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік. ДАРТ. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyah-za-2023-rik>.
2. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyuni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759> (дата звернення: 06.04.2024).
3. Туризм під час війни - як галузь виживає та готується до відновлення | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 06.04.2024).
4. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. *Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war> (дата звернення: 06.04.2024).

УДК: 338.46

Осіпчук А.С.

Phd, ст. викладач, Поліський національний університет

Туз Т.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ОЦІНКА ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Постановка проблеми. Готельно-ресторанна сфера з початку війни зазнала значних потрясінь, але залишається однією із важливих складових економіки країни. Щоб ефективно реагувати на зміни навколишнього середовища та адаптуватися до нових умов, які склалися в умовах воєнного стану вимагає оцінки готельно-ресторанними закладами основних конкурентних переваг та напрямків їх оцінки ефективності їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Проблему ефективності діяльності готельно-ресторанних закладів досліджували В.А. Даниленко-Кульчицька [1], Р.А. Муха [2] та інші автори, але досліджень вкрай мало.

Мета дослідження. Метою дослідження є оцінка ефективності діяльності закладів готельно-ресторанної сфери.

Основний матеріал. Економіка України і сфера готельно-ресторанної індустрії, зокрема, щойно оговталися та призвичаїлися до нових умов функціонування у період пандемії коронакризи, як знову ж таки сучасний воєнний стан в Україні внесли свої корективи у розвиток суб'єктів економічних відносин [2]. Наслідком воєнних дій на території України стали не тільки величезні людські втрати, але й значні збитки різних секторів економіки, зокрема готельно-ресторанної індустрії [1].

Для того, щоб проаналізувати вплив війни на економічну діяльність закладів готельно-ресторанної сфери складемо аналітичну таблицю 1.

Таблиця 1.

Основні показники ефективності діяльності закладів готельно-ресторанної сфери у 2020-2022 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
		2020	2021	2022	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
1.	Кількість суб'єктів господарювання, тис. од.	71,8	69,7	57,7	-14,1	-19,6
2.	Обсяги реалізованої продукції та послуг, млн. грн.	66445,1	107285,4	38181,4	-28263,7	-42,5
3.	Середньорічна вартість необоротних активів, млн. грн.	32744,1	34647,7	32652,8	-91,3	-0,3
4.	Середні залишки оборотних активів, млн. грн.	19007,5	19913,7	21213,9	2206,4	11,6
5.	Середньорічна вартість власного капіталу, млн. грн.	5779,9	7300	6643,6	863,7	14,9
6.	Кількість найманих працівників, тис. осіб.	248	250,5	179,2	-68,8	-27,7
7.	Фондовіддача, грн	2,03	3,10	1,17	-0,86	-42,4
8.	Фондомісткість, грн	0,49	0,32	0,86	0,36	73,5
9.	Фондоозброєність, тис.грн	132,0	138,3	182,2	50,2	38,0
10.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,4957	5,3875	1,7998	-1,6959	-48,5
11.	Тривалість одного обороту, днів	103,0	66,8	200,0	97,0	94,2
12.	Продуктивність праці, тис.	267,9	428,3	213,1	-54,9	-20,5

	грн					
13.	Фінансовий результат, млн. грн.	-4440,9	5347,2	-8594,7	-4153,8	93,5
14.	Рентабельність операційної діяльності, %	-7,9	9,0	-10,0	-2,1	x
15.	Рентабельність необоротних активів, %	-13,6	15,4	-26,3	-12,8	x
16.	Рентабельність оборотних активів, %	-23,4	26,9	-40,5	-17,2	x
17.	Рентабельність власного капіталу, %	-76,8	73,2	-129,4	-52,5	x
18.	Припадає прибутку (збитку) в розрахунку на один заклад, грн	-68850,97	76717,36	-148954,94	-80103,97	116,3

Джерело: розраховано за даними [3]

Станом на кінець 2022 року кількість діючих закладів готельно-ресторанної сфери по Україні рівна 57,7 тис. од., тобто порівняно з 2020 роком кількість діючих суб'єктів господарювання зменшилася на 14,1 тис. суб'єктів чи на 19,6%. Станом на кінець 2022 року кількість найманих працівників діючих закладів готельно-ресторанної сфери по Україні рівна 179,2 тис. осіб, тобто порівняно з 2020 роком кількість найманих працівників зменшилася на 68,8 тис. осіб чи на 27,76%. За 2022 рік реалізовано продукції та послуг на суму 38181,4 млн. грн, тобто відбулося катастрофічне падіння обсягів реалізованої продукції та послуг закладів готельно-ресторанної сфери, в порівнянні до 2020 року на 28263,7 млн грн чи на 42,5%, а порівняно 2021 року на 69104 млн. грн чи на 64,4%.

Основні показники діяльності закладів готельно-ресторанної сфери свідчать, що господарюючі суб'єкти найбільш успішно працювали в 2021 році. Перший рік війни вплинув на те, що 2022 році сальдо фінансового результату рівне 8594,7 млн. грн збитку, що більше чим в кризовому ковідному 2020 році на 4153,8 млн. грн чи на 93,5%. Констатуємо значне падіння продуктивності праці та фондовіддачі – відповідно на 54,9 тис. грн чи на 20,5% та на 0,86 грн чи 42,4%. в першу чергу обумовлено значним скороченням працюючих на 442,1 тис. осіб чи 18,8%. В 2022 році на один заклад готельно-ресторанної сфери припадало 148954,94 грн збитку, що більше чим в 2020 році на 80103,97 грн чи в 2 рази.

Висновки. Отже, констатуємо негативний вплив війни на сферу гостинності. Безперечно заклади готельно-ресторанної сфери жодним чином не можуть запобігти руйнівному впливу воєнних дій. Проте, маючи досвід економічного відновлення після коронакризи, вони

повинні намагатися оптимізувати основні бізнес-процеси для того, щоб мінімізувати цей негативний вплив. Саме головне, що важливо зберегти сам бізнес і не втратити повністю грошовий потік. Потрібно частіше, ніж раніше аналізувати показники ефективності закладів готельно-ресторанної сфери.

Список використаних джерел:

1. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19-23.
2. Муха Р. А. Вплив війни на заклади готельно-ресторанної сфери та їх конкурентоспроможність. *Економіка та держава*. 2022. № 8. С. 72-76.
3. Статистичний щорічник України за 2022 рік. За ред. Вернера І.Є. Державна служба статистики. 2023. 386 с.

Секція 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК: 338.48:379.85

Мутасова С. А.

асистент, Поліський національний університет

Сидоренко К. В.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет*

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Туризм, як сегмент господарства, визначається високим рівнем конкуренції, що ставить перед підприємствами туристичної галузі завдання ефективного розвитку та конкурентоспроможності. У зв'язку зі зростанням світового туризму, динамічними змінами у попиті та новими технологічними викликами, аналіз та розробка сучасних стратегій стають ключовими аспектами управління туристичним бізнесом.

Існують такі тренди розвитку туристичного бізнесу:

1. Цифрові технології в туризмі. Зростання використання мобільних додатків, віртуальної реальності та штучного інтелекту у політиці продажу та рекламі дозволяє туристичним компаніям привертати увагу та забезпечувати персоналізований сервіс.

2. Сталість та екологічність. Сучасні туристи все більше орієнтовані на сталість і екологічність. Тому, розвиток туристичного бізнесу повинен враховувати принципи сталого розвитку та впроваджувати екологічно чисті практики.

3. Нові формати туризму. Зміна у споживчих уподобаннях створює попит на нові формати туризму, такі як гастротуризм, експедиційний туризм, туризм для здоров'я та фітнесу. Підприємства повинні адаптуватися до цих змін, розширюючи свою пропозицію та пристосовуючи послуги.

4. Глобальний маркетинг та партнерство. Зростання міжнародної конкуренції вимагає від компаній туристичного сектору розвивати глобальні стратегії маркетингу та укладати стратегічні партнерства для привертання клієнтів з різних країн [3].

Туристичний бізнес, перебуваючи в конкурентному середовищі, має активно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, використовувати нові технології та враховувати екологічні аспекти. Розвиток туристичного бізнесу вимагає постійного вдосконалення стратегій та гнучкості у відповіді на динаміку ринкових умов. Туристичний бізнес, у рамках сучасного конкурентного середовища, знаходиться під впливом великого числа факторів, що визначають його динаміку та ефективність [1-2]. Сучасні напрямки розвитку туристичної індустрії свідчать про необхідність активної адаптації до технологічних та соціокультурних тенденцій.

Цифрові технології, екологічна стійкість, нові формати туризму та глобальні стратегії маркетингу стають важливими складовими стратегій успіху. Зростання конкуренції вимагає від компаній туристичного сектору постійної інноваційної активності та вміння визначати та задовольняти змінні потреби клієнтів. У контексті викликів і можливостей, туристичні підприємства повинні удосконалювати свої стратегії, спираючись на гнучкість та швидкість реагування на зміни. Лише такі компанії зможуть успішно втілювати сучасні тенденції, забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів і зберігаючи стабільність у конкурентному туристичному середовищі.

Туристичний бізнес, опинившись у сучасному конкурентному середовищі, стикається з низкою викликів і можливостей, що визначають його траєкторію розвитку. Розуміння ключових напрямків розвитку є важливим фактором успіху для підприємств цієї галузі. Цифрові технології відкривають нові можливості для персоналізації послуг і залучення клієнтів, тоді як екологічна стійкість стає необхідною в умовах зростаючої уваги до екологічних питань [4]. Нові формати туризму вимагають творчого підходу до розробки продуктів, а глобальний маркетинг і партнерства дозволяють розширювати географію впливу.

Успіх в цьому середовищі полягає у вмінні підприємств адаптуватися до змін, швидко реагувати на нові вимоги ринку і пропонувати унікальні рішення. Ті компанії, які будуть активно впроваджувати інновації, дотримуватися високих стандартів екологічної відповідальності та будувати гнучкі стратегії маркетингу, зможуть не тільки вижити в конкурентному середовищі, але й визначати та лідувати в туристичній індустрії.

В сучасному туристичному бізнесі конкурентне середовище визначається нестабільністю та швидкими змінами у вимогах споживачів, що ставить перед підприємствами великі виклики. Однак разом з цими викликами вони отримують нові можливості для росту та

розвитку [1]. Цифрові технології розширюють можливості залучення та утримання клієнтів, але вимагають постійного вдосконалення. Зростаючий попит на сталість та екологічність створює підґрунтя для інновацій та впровадження екологічно чистих практик.

Сучасний туристичний бізнес повинен бути не лише конкурентоспроможним, але й відповідати вимогам сталого розвитку. Щоб досягти успіху, підприємства повинні бути готові до постійного адаптування, інновацій та стратегічного взаємодії як на локальному, так і на глобальному рівнях. Впровадження цих принципів дозволить туристичному бізнесу зберегти високий рівень конкурентоспроможності і забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. У світлі сучасних викликів та перспектив розвитку туристичного бізнесу важливо визнати, що успіх сьогодення та майбутнього галузі полягає в умінні адаптуватися до змін та інновацій. Зростання конкуренції та змінюючіться уподобання споживачів ставлять перед підприємствами необхідність не лише виживати, але й стати лідерами у своєму сегменті.

Цифрові технології, сталість та екологічна відповідальність, нові формати туризму та глобальний підхід до бізнесу визначають новий стандарт галузі. Підприємства, що успішно впроваджують ці принципи, матимуть можливість привертати і утримувати клієнтів, відзначатися інноваційними рішеннями та сприяти сталому розвитку.

Таким чином, туристичний бізнес має переглянути свої стратегії, удосконалювати послуги та діяти відповідально перед споживачами та природою. Тільки такий комплексний підхід забезпечить галузі стабільний розвиток у світлі нових викликів та можливостей.

Список використаних джерел:

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: [монографія]. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2017. 241 с.
2. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів [Електронний ресурс]: Державне агентство України з туризму і курортів - Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування: [моногр.] / О. О. Бейдик. — К.: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2018. — 395 с.
4. Бондаренко О.О. Державне регулювання туризму на регіональному рівні / О.О. Бондаренко // Збірник наукових праць «Право та державне управління». - 2018. - № 2. - С. 126-132.

ОГЛЯД СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Туристична індустрія є досить швидкозмінною, на неї впливає ряд факторів, одним з яких є науково-технічний прогрес. Головною революцією в туристичній індустрії здійснила поява спеціалізованих інформаційних технологій, які автоматизували ряд рутинних операцій й дозволили суттєво підвищити якість надаваних туристичних послуг, обслуговування туристів.

Інформаційні технології набули значного значення в туристичній індустрії, революціонізуючи спосіб, за допомогою яких здійснюється процес планування туристичної подорожі, бронювання, замовлення послуги, взаємодії між різними суб'єктами. Завдяки широкому використанню інформаційних технологій у туризмі, подорожі стали більш доступними, зручними та ефективними для подорожуючих. Зокрема, прикладом якісних змін слід відзначити появу Інтернету на надання можливості дистанційного придбання туристичної послуги, ознайомлення з наявними туристичними продуктами тощо [3].

Однією з найважливіших переваг інформаційних технологій в туристичній індустрії є можливість забезпечити індивідуальний підхід до кожного туриста. Онлайн-платформи та додатки дозволяють користувачам знаходити персоналізовані пропозиції та пакетні пропозиції, які відповідають їхнім уподобанням та потребам. Більше того, завдяки аналізу даних та використанню алгоритмів штучного інтелекту, технології можуть рекомендувати подорожі та досвід на основі попередніх виборів користувачів.

Іншою важливою функцією інформаційних технологій у туристичній індустрії є спрощення процесів бронювання та оплати. Онлайн-платформи дозволяють туристам легко порівнювати ціни та умови проживання, бронювати готелі, авіаквитки, автомобілі напрокат та інші послуги зручним та ефективним способом. Це робить процес планування подорожі менш трудомістким та більш приємним для клієнтів [1].

Необхідно також відзначити важливість інформаційних технологій у зборі та аналізі даних в туризмі. Великі обсяги інформації, зібраної з веб-сайтів, соціальних медіа, мобільних додатків тощо, дозволяють туристичним компаніям та організаціям аналізувати та прогнозувати тенденції споживання, вибору подорожей та уподобань клієнтів. Це допомагає підприємствам пристосовувати свої послуги та рекламні стратегії, щоб краще відповідати потребам та очікуванням туристів. З огляду на це можемо зазначити, що інформаційні технології мають важливе значення як для туристичних підприємств, так і безпосередньо для споживачів.

Систематизацію інноваційних інформаційних технологій в туристичній індустрії здійснили тріо вчених Т.В. Лисюк, Л.Л. Ройко та Ю.В. Білецький, що включає [2]:

- штучний інтелект – спеціальні програми, які автоматично аналізують інформацію та на основі неї приймають рішення. Зокрема, можуть спланувати туристичний маршрут, зекономити час тощо;

- chatbots – програмні асистенти, що взаємодіють з користувачами, допомагаючи з'ясувати їхні потреби та вирішувати їх;

- blockchain технологія, яка забезпечує взаємодію між авіакомпаніями, аеропортами, туристичними підприємствами та туристами для безпечного обміну даними. Використання технології Blockchain дозволяє брати участь у програмах лояльності, здійснювати швидкі платежі та проводити ідентифікацію особи за допомогою децентралізованого зберігання даних;

- VR & AR – нова форма туризму, яка використовує 3D, 4D, 5D, 7D ефекти, інноваційні програми та сферичні панорами для створення враження подорожі;

- IoT технологія, що використовується в готельних номерах для автоматизації процесу заселення та відкриття дверей за допомогою мобільних пристроїв (онлайн реєстрація в готелі та «розумний» ключ);

- тощо.

Перелічені вище інформаційні технології не є вичерпними, наведені лише найбільш популярні на сучасному етапі розвитку. Вони можуть бути використані усіма учасниками туристичного ринку для полегшення взаємодії між ними, отримання повної інформації про пропозиції, автоматизації окремих процесів тощо. Також до інформаційних технологій у туристичній індустрії слід віднести наявність веб-сайту у туристичного підприємства та активне використання можливостей соціальних мереж. Дедалі більшої популярності в усьому світі набувають соціальні мережі такі як Інстаграм та Фейсбук. Цим і користуються туристичні підприємства,

створюючи власні облікові записи, регулярно розміщуючи пости та сторіси, взаємодіють з потенційними клієнтами, проводять розіграші, діляться у режимі реального часу останніми новинами та «гарячими» пропозиціями, співпрацюють з «лідерами думок» тощо. Власне активне використання можливостей цифрового маркетингу є однією з головних тенденцій сучасного стану туристичного ринку.

Таким чином, інформаційні технології в туристичній індустрії відіграють важливу роль у полегшенні доступу до інформації, плануванні подорожей та персоналізації досвіду туристів. Вони сприяють ефективному функціонуванню ринку та розвитку сучасного туризму, забезпечуючи більш зручний, ефективний та задовільний досвід для всіх учасників. Існує велика кількість сучасних інформаційних технологій, які можуть бути використані як туристичними підприємствами з метою оптимізації своєї діяльності, більш кращого рівня обслуговування споживачів, так і туристами з метою пошуку туристичних локацій, закладів розміщення тощо. Нині розвиток інформаційних технологій в туристичній індустрії активно триває та постійно з'являються якісь новинки, зокрема популярним є запуск різноманітних мобільних додатків. Сучасний туристичний бізнес будується на активному використанні та впровадженні інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Байда Б. Ф. Формування інформаційно-комунікаційної платформи системи менеджменту туризму. *Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ*. 2020. Том 64. № 3. С. 7-13.
2. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. (43). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715> (дата звернення: 13.02.2024)
3. Су Х., Ін В. Застосування технології аналізу великих даних Інтернету на основі глибокого навчання в оцінці ефективності туристичного маркетингу. *Soft Computing*. 2023. С. 1-9.

Шмигель О. Є.

*доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
ЧННІПБ ЗУНУ*

Мангушева Ю. О.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет*

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ У ЙОГО ФОРМУВАННІ

Туристичний продукт, згідно із Законом України «Про туризм», представляє собою сукупність туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб подорожуючого, і виступає об'єктом діяльності підприємств на ринку туристичних послуг [3].

Науковці [1, 2, 4], враховуючи особливості ринкових відносин, відзначають економічну значимість туристичного продукту у задоволенні платоспроможного попиту туристів на послуги під час подорожі.

Найточніше відображає основний зміст туристичного продукту визначення, згідно з яким туристичний продукт представляє собою об'єкт продажу у вигляді комплексу однієї чи кількох туристичних послуг. Споживачам надається туристичний продукт у вигляді туру, що представляє собою виготовлений туроператором продукт, орієнтований на конкретний маршрут і з визначеними термінами.

Як зазначалося вище, формування туристичного продукту здійснюється туристичним оператором із реалізації власної ідеї або отримання заявки від турагента. Після створення туристичного продукту та оплати за нього, туристичний оператор розпочинає реалізацію туру самостійно або за посередницької діяльності туристичного агента. Туристична агенція взаємодіє з різними сторонами туристичної індустрії та виконує різноманітні функції для формування і пропозиції різноманітних туристичних продуктів.

Туристичний продукт у більшості випадків складається з таких компонентів як основні послуги, додаткові та супутні послуги (рис. 1).

Першим кроком у реалізації туристичного продукту є подання турагентом замовлення на цей продукт туроператору. Робота на даному етапі має бути систематичною, оскільки споживчі уподобання

на туристичному ринку постійно змінюються, що часто ускладнює вибір туристичних подорожей.

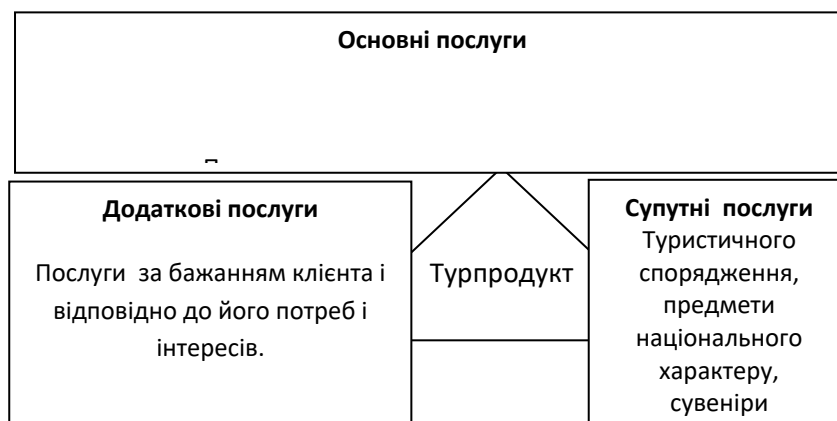


Рис. 1. Компоненти туристичного продукту

Джерело: узагальнено авторами за [5].

Зазвичай на цьому етапі проводиться аналіз кількох туристичних продуктів для остаточного вибору найбільш привабливих для діяльності турагенції. Асортимент турів туроператора, до якого звертається турагенція, повинен охоплювати міжнародні подорожі, відвідання мальовничих місць в Україні, а також безперечно включати маршрути в регіони, де розташоване туристичне підприємство. Ці туристичні продукти, безумовно, знайдуть свого споживача і принесуть прибуток, якщо застосувати творчість та допитливість. Крім того, подорожі, розроблені на основі регіональних туристичних ресурсів, сприятимуть популяризації наявного туристично-рекреаційного потенціалу, привертатимуть туристів, що в свою чергу призведе до додаткових інвестицій у регіон, поліпшення інфраструктури, створення нових туристичних об'єктів та можливості збереження вже існуючих пам'яток.

На етапах підтвердження прийому замовлення та укладання угоди з клієнтом туристична агенція знижує власні фінансові ризики. Після отримання оплати за турпродукт можливі понесені ризики ще більше знижуються, адже при відмові вже замовленого туру, турист сплачує значні штрафні кошти.

Враховуючи, що туристична агенція відповідає тільки за інформаційну підтримку клієнтів, надаючи їм вичерпну та достовірну

інформацію про туристичний продукт, умови подорожі, а також допомагаючи з вибором оптимального маршруту, всі ризики, пов'язані з проведенням туру, бере на себе туроператор.

Після завершення туру, туристична агенція може розглянути претензії, які надасть турист щодо неправдивості та неповноти отриманої інформації або несвоєчасної підтримки його у ході здійснення туру.

Таким чином, туристична агенція відіграє важливу роль у формуванні туристичного продукту, беручи на себе ряд ключових функцій: по-перше, вона здійснює аналіз попиту на ринку та визначає потреби клієнтів; по-друге, турагенція взаємодіє з туроператорами або іншими постачальниками послуг для створення комплексних турів, включаючи перевезення, проживання, екскурсії та інші аспекти подорожі.

Список використаних джерел:

1. Герман І.В., Криворучко Т.С. Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 226–228.
2. Грибова Д.В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 43. С.33-37.
3. Про туризм: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 08.02.2024).
4. Пушек Н.М., Гнилякевич-Проць І.З. Маркетинговий підхід до визначення категорії «туристичний продукт». *Науковий вісник НЛТУ України. Серія Економічна*. 2018, т. 28, № 4. С. 97-101.
5. Сагалкова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід. Серія: Економічна наука*. 2015. № 17. С. 27-33.

Ковалевська І. М.

к.е.н., ст. викладач, доцент

Поліський національний університет

Семенець К. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

З початку пандемії, викликаній поширенням коронавірусної інфекції, на постійній основі відбувається дослідження питань її наслідків в загальносвітовому масштабі. Негативні зміни на міжнародному та внутрішньому ринках туризму, безперечно, ще довго будуть предметом численних досліджень.

В сучасних умовах господарювання, особливо в кризовому стані туристичної сфери нагальним стають питання розвитку туристського сектора у постпандемічний період, особливо визначення стратегічних напрямів, способів та технологій пом'якшення наслідків кризи та відновлення галузі в умовах виникнення нових векторів розвитку у сфері туризму.

Загроза розповсюдження хвороби змінила ставлення споживачів до поїздок, сформувала нові очікування туристів, нові вимоги до подорожей, що неминуче спричинило нові характеристики туристських пропозицій. На наш погляд ключовим критерієм при виборі провайдера туристських послуг більшість туристів стало: високі стандарти санітарної безпеки, небагатолюдність, дотримання соціального дистанціювання.

Ситуація, що склалася в умовах ковіду, призвела до значних змін на ринку світового туризму, в тому числі, і змін у перевагах туристів і форматі подорожей, а саме:

- люди стали подорожувати частіше, але їхні поїздки є коротше (причина – прискорення темпів життя);
- мандрувати стало зручніше, тому що збільшився запити на забезпечення комфорту всіх стадій поїздки;
- значно скоротилася кількість подорожей у великих збірних групах і збільшилася кількість місць розміщення з високим рівнем сервісу (навіть у важкодоступних місцях);
- індивідуалізація у всьому.

Наявність обмежень, нові вимоги до безпеки (обробка офісів та ін.), страх, що є у споживачів, заразитися вірусом COVID-19 визначають, як основні, дві тенденції в подальшій діяльності туристських підприємств:

- розширення цифровізації туристських підприємств (впровадження більшістю туристичних агенцій різних чат ботів, електронних систем бронювання, купівля квитків тощо);

- переорієнтація існуючої ролі туристичних агенцій та закріплення нових ролей (для туроператора – роль ініціатора нових форм подорожей, нових мотивів для подорожей).

Туроператори починають займати центральне місце в процесі туристичної діяльності, залучаючи до співпраці інших гравців ринку, великі технологічні компанії, наприклад, місцевих виробників. Турагенти, володіючи всіма необхідними знаннями про прийняті стандарти безпеки, місцеву культуру та місцевих провайдерів послуг, можуть виступати в ролі консультантів.

На ринку вже представлений широкий комплекс різноманітних цифрових рішень, здатних оптимізувати процеси як усередині самої компанії, так і при взаємодії з клієнтами. Інформтизація у туризмі включає такі сфери, як пошук та бронювання туристських продуктів, оформлення документів онлайн, мобільні гідни та довідники, цифрові рішення для туристичного бізнесу, програмне забезпечення та аналітику, рішення у сфері створення технологій «розумного» багажу і багато іншого.

Отже, виокремилися такі тенденції стратегічних змін суб'єктів ринку туристських послуг: зміцнилися націленість турпідприємств на консолідацію між собою; розширився спектр он-лайн послуг; розробляються нові тур продукти для різних сегментів населення; унікальні програми, новий погляд на відпочинок: туроператори, готові до подальшої цифровізації своєї діяльності, створюють цифрові платформи, що надають клієнту максимально повний набір можливостей, послуг.

Список використаних джерел:

4. Наумова О., Наумова М. Туристична галузь в умовах пандемії covid-19 та змін клімату: виклики та перспективи. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 4 (68), С. 20-27.

5. Smurnov, I., O. Liubitseva. «Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід». *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, т. 3(вип. 2), 2020. С. 196-208.

6. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. *BBC News Україна*, 16 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>.

УДК: 338.486(477)

Мутасова С. А.

асистент, Поліський національний університет

Прохорчук А. Д., Овсієнко В.В.

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Туроператорська діяльність - це сфера, в якій туристичні оператори спеціалізуються на створенні, організації та наданні туристичних продуктів і послуг для виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму. Туроператор - це юридична особа, створена відповідно до законодавства України, яка спеціалізується на організації та створенні туристичних продуктів. Туроператори зазвичай співпрацюють з різними туристичними постачальниками, такими як авіакомпанії, готелі, транспортні компанії та місцеві екскурсійні агентства, щоб створювати комплексні пакети для своїх клієнтів [3].

Туроператори на українському ринку активно розвивається, орієнтуючись на розширення туристичного ринку, використання цифрових технологій, розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму, адаптацію до змін у світових умовах та дотримання високих стандартів якості та безпеки.

До основних завдань туроператорів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- реалізацію турів;
- методичне забезпечення турів;

- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування [1].

Основні функції туроператора:

- сервісна функція передбачає обслуговування туристів в офісі та під час подорожей;
- гарантійна функція забезпечує туристів гарантією отримання наперед сплачених послуг у визначеному обсязі та на визначеному рівні;
- комплектувальна функція включає створення турів із окремих послуг.

На сучасному етапі туристичні оператори на українському ринку стикаються з рядом важливих питань і викликів.

1. Розвиток туризму: Україна спостерігає зростання популярності як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, що сприяє активному функціонуванню туристичних операторів.

2. Технологічні інновації: Застосування цифрових технологій та онлайн-продажі дозволяють туроператорам ефективніше просувати свої послуги та забезпечувати легкий доступ клієнтів до інформації.

3. Проблеми: Глобальні або локальні кризи, такі як пандемія COVID-19, можуть серйозно впливати на туристичний бізнес, призводячи до зменшення попиту, відмін подорожей і фінансових труднощів для операторів.

4. Конкуренція: Зі зростанням популярності туризму збільшується і рівень конкуренції між туристичними операторами. Це може призводити до необхідності вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення якості послуг.

5. Зміни в законодавстві: Зміни в українському законодавстві, зокрема в сфері туризму та ліцензування, можуть впливати на умови роботи туристичних операторів та вимагати їхньої адаптації до нових вимог.

6. Інфраструктурні проблеми: Деякі регіони України можуть стикатися з інфраструктурними обмеженнями, що може ускладнювати розвиток туризму та роботу туристичних операторів.

7. Екологічні аспекти: Зростаюча увага до екологічних питань вимагає від туристичних операторів впровадження сталого та

екологічно відповідального підходу, що може бути витратним та вимагати ресурсів.

Перспективні напрямки розвитку діяльності туристичних операторів в Україні включають:

- Розширення туристичних пропозицій: Розвиток нових туристичних маршрутів, включаючи віддалені регіони та природні об'єкти, сприятиме привертанню більшого числа туристів.

- Розвиток експериментальних та тематичних турів: Спеціалізовані тури, такі як гастрономічні, культурні, спортивні та еко-тури, можуть стати привабливими для різних груп туристів.

- Сталість та відповідальність: Впровадження сталого та екологічно відповідального туризму стає важливим фактором. Туристичні оператори можуть активно співпрацювати з локальними громадами та зацікавленими сторонами для збереження природних та культурних ресурсів.

- Цифрові технології та інновації: Використання новітніх технологій для покращення маркетингу, бронювання та обслуговування клієнтів може полегшити роботу та підвищити конкурентоспроможність.

- Розвиток внутрішнього туризму: Збільшення інтересу громадян до відпочинку в Україні може стати перспективним напрямком. Туристичні оператори можуть пропонувати унікальні та цікаві тури для внутрішніх подорожей

- Співпраця з іншими галузями: Партнерство з ресторанами, готелями, транспортними компаніями та іншими суміжними галузями може полегшити створення комплексних та зручних туристичних пакетів.

- Адаптація до змін в індустрії: Спостереження за трендами та швидка адаптація до змін в попиті, новим регулюванням та технологічними рішеннями дозволять туроператорам зберігати конкурентоспроможність.

Національний рейтинг найкращих туристичних операторів у 2022-2023 роках "Join Up" заслужено очолює список кращих туристичних операторів в Україні. На другому місці визначається агентство "CoralTravel", яке є частиною міжнародної структури OTI Holding і швидко адаптувалося, використовуючи свої ресурси для волонтерських ініціатив. "Alf" посідає третє місце в рейтингу. Також серед лідерів представлені такі турагентства, як "Tez Tour", "Eurotrip", "Відвідай", "Акорд Тур", "ITravel" і "Феерія" [2].

Таблиця 1.

Рейтинг туристичних туроператорів за 2022-2023 рік в Україні

1	2	3		
JoinUp	CoralTravel	ALF		
4	5	6	7	
TezTour	EuroTrips	Відвідай	TPG	
8	9	10		
Акорд Тур	ITravel	Феєрія		

Джерело: [2].

Отже, туроператорська галузь в Україні є динамічною та перспективною, зосередженою на розширенні туристичного ринку та використанні сучасних технологій. Оператори активно розвивають внутрішній та зовнішній туризм, адаптуючись до глобальних змін та дотримуючись високих стандартів якості та безпеки. Завдання туроператорів включають вивчення потреб туристів, розробку маршрутів, взаємодію з постачальниками та контроль якості обслуговування.

Однак, галузь також стикається з викликами, такими як глобальні кризи, конкуренція та зміни в законодавстві. Важливою є активна адаптація до технологічних інновацій та розвиток сталого туризму. Перспективні напрямки включають розширення туристичних пропозицій, розвиток експериментальних турів та співпрацю з іншими галузями.

Національний рейтинг свідчить про лідерство "Join Up", підкреслюючи їхню заслужену репутацію. "CoralTravel" та "Alf" також визнані за швидку адаптацію та волонтерські ініціативи. Загальною тенденцією є стрімкий розвиток галузі та активна конкуренція серед туристичних операторів в Україні.

Список використаних джерел:

1. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. посіб. Київ, 2007. 344 с.
2. Який рейтинг туроператорів в Україні за 2023 рік? ЦН.Блоги: веб-сайт. URL: https://censor.net/ru/blogs/3356486/natsonalniyi_reyiting_nayikraschih_turistichnih_kompaniy_ukrainskykh_yak_pratsyuyut_v_umovah_vyini (дата звернення 03.12.2023)
3. Що таке туроператор? веб-сайт. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/turoperator-u-turizmi.html> (дата звернення 03.12.2023)

**Секція 7. СТРАТЕГІЯ ПОВОСННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ:
МІЖНАРОДНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ**

УДК: 338.486:379.85(477)

Тищенко С. В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Шилкіна В. С.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність «Туризм», Поліський національний університет*

**СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Турагентська діяльність - це вид діяльності в сфері туризму, що включає в себе організацію та надання послуг у сфері подорожей і відпочинку. Турагентські компанії або агентства допомагають клієнтам з вибору і бронювання подорожей, включаючи авіаквитки, готелі, тури, круїзи та інші послуги.

Турагент - це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту) [1]. Основні функції турагентства включають планування маршрутів, організацію транспорту та проживання, вибір екскурсій та розважальних заходів, а також надання інших послуг, спрямованих на забезпечення комфортного та незабутнього відпочинку клієнтів. Турагентська діяльність може включати як організацію індивідуальних подорожей, так і групових турів.

Турагенти також можуть забезпечувати консультації щодо віз та інших формальностей, пов'язаних з міжнародними подорожами. З розвитком технологій турагенти використовують онлайн-платформи, мобільні додатки та інші цифрові інструменти для покращення обслуговування своїх клієнтів.

Турагентська діяльність в Україні в сучасних умовах можуть використовувати різноманітні інструменти та технології для вдосконалення обслуговування клієнтів, розширення спектру наданих послуг і підвищення своєї конкурентоспроможності.

Основне завдання турагента або турагенства:

- повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;
- просування інформації про власні можливості за допомогою реклами;

- організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку [2].

Актуальні можливості для турагентів в Україні:

1. Інтернет та Онлайн Бронювання: Використання ефективних веб-сайтів і онлайн-платформ для привертання клієнтів та здійснення бронювань. Інтеграція з популярними системами бронювань для доступу до широкого спектру готелів, авіакомпаній, турів і інших послуг.

2. Соціальні мережі та Маркетинг: Використання соціальних мереж для реклами, залучення аудиторії та взаємодії з клієнтами та застосування інструментів цифрового маркетингу для реклами та просування послуг.

3. Використання систем Штучного Інтелекту: з метою надання індивідуалізованого обслуговування клієнтів та надання рекомендацій, автоматизація процесів обробки запитів на бронювання з метою швидкої відповіді на запити клієнтів.

4. Мобільні Додатки: Розробка мобільних додатків для зручного бронювання та спілкування з клієнтами в режимі реального часу.

5. Геотехнології та Віртуальна Реальність: Використання геотехнологій для формування захоплюючих турів та екскурсій. Застосування віртуальної реальності для забезпечення клієнтам вражаючого досвіду подорожі.

6. Аналітика: Використання аналітичних інструментів для вивчення попиту, прогнозування тенденцій та оптимізації ціноутворення.

7. Екологічно Орієнтовані Тури: Розвиток екотуризму та пропозиція клієнтам екологічно відповідальних варіантів подорожей.

8. Партнерські Відносини: Розширення мережі партнерів для отримання ексклюзивних пропозицій та підвищення конкурентоспроможності.

Турагентам рекомендується не обмежуватися лише традиційними методами, а активно пристосовуватися до швидко змінюючого цифрового середовища для забезпечення високої ефективності та задоволення потреб сучасних туристів.

Перспективи розвитку турагентської діяльності в Україні є обіцяючими, адже туризм є важливою галуззю для розвитку економіки

та підвищення привабливості країни для міжнародних та внутрішніх туристів. Ось деякі ключові перспективи:

- Цифрова трансформація: Впровадження передових цифрових технологій для поліпшення обслуговування клієнтів, ефективного управління туристичними послугами та автоматизації рутинних завдань.

- Онлайн бронювання та мобільні додатки: Зміцнення присутності в онлайн-просторі через зручні платформи бронювання та розробку мобільних додатків для спрощення процесів бронювання та спілкування з клієнтами.

- Персоналізований підхід: Використання аналітики та штучного інтелекту для створення індивідуальних турів та рекомендацій, враховуючи уподобання та потреби клієнтів.

- Екологічно відповідальні тури: Розвиток екотуризму та пропозиція турів, спрямованих на збереження природи та підтримку екологічно відповідальних практик.

- Альтернативні форми туризму: Розширення асортименту послуг на основі попиту на альтернативні форми туризму, такі як гастротуризм, культурні маршрути, спортивні події тощо.

- Розвиток регіонального туризму: Спрямування зусиль на розвиток менше відомих, але цікавих туристичних регіонів та співпрацю з місцевими підприємцями для створення унікальних пропозицій.

- Культурний обмін та інтернаціоналізація: Розвиток програм обміну для туристів, сприяння культурному взаєморозумінню та залучення іноземних туристів до відкриття культурних багатств України.

- Інноваційні маркетингові стратегії: Використання новаторських маркетингових підходів, включаючи відео-маркетинг, взаємодію з впливовими особистостями та використання соціальних мереж для залучення уваги та підтримки клієнтів. Ці напрями можуть не лише допомогти турагентам пристосуватися до сучасних вимог туристів, але й відкривати нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку туризму.

У 2022-2023 роках туристичне агентство "Гамалія" з Києва лідирує у рейтингу туристичних компаній України. На другому місці знаходиться агентство "Навігатор", яке добре себе зарекомендувало в Одесі, активно організовуючи евакуаційні автобусні рейси в перші дні війни та зараз пропонує різноманітні туристичні послуги. Третю позицію у рейтингу посідає також одеське агентство "Van de Tour". На четвертому місці розташувалася турагенція "Поїхали з нами", яку

оцінює 96% клієнтів як високоякісну та пропонуючу яскраві тури, що зачаровують туристів. "ХО travel" посідає п'яту позицію в рейтингу та відзначається своїм яскравим іміджем. На шостому місці розташувалася турагенція "Anex Tour", яка пропонує можливості відпочинку на всіх рівнях, включаючи VIP-клас, у всіх напрямках. На інших позиціях в рейтингу знаходяться такі турагентства (таблиця 1.1), як "Максимов Турс", "Ганеж", "Капітолій", "Меридіан-travel", "Відпочинок на всі 100", "Поїхали", "Укрвіза", "Друзі"[3].

Таблиця 1.
Рейтинг туристичних агентств за 2022 рік в Україні

Місце	Турагентства	Кількість позитивних відгуків
1	«Гамалія»	5122
2	«Навігатор»	5010
3	«Van de Tour»	4987
4	«Поїхали з нами»	4476
5	«ХО travel»	4125
6	«Anex Tour»	3995
7	«Максимов Турс»	3765
8	«Ганеж»	2745
9	«Капітолій»	2167
10	«Меридіан-travel»	1898
11	«Відпочинок на всі 100»	1543
12	«Поїхали»	1256
13	«Укрвіза»	987
14	«Друзі»	952

Джерело: [3].

Отже, туристична галузь в Україні стоїть перед значущими можливостями та викликами, які можуть визначити її майбутнє напрямком.

По-перше, розвиток цифрових технологій і Інтернету відкриває широкий спектр нових можливостей для турагентів. Використання цифрових платформ, мобільних додатків та інших інноваційних рішень дозволяє покращити якість обслуговування та залучити більше клієнтів.

По-друге, зростання популярності альтернативних форм туризму, таких як екологічний, культурний чи гастрономічний туризм,

відкриває нові можливості для диференціації та розширення туристичних пропозицій.

По-третє, акцент на сталість, екологічність та відповідальний підхід може стати ключем до привертання екологічно свідомих туристів та створення позитивного іміджу.

По-четверте, важливим фактором є співпраця з міжнародними партнерами, яка дозволяє розширити асортимент послуг та залучати більше іноземних туристів.

Загалом, туристичні агентства, які вдало використовують сучасні можливості, адаптуються до змін в попиті та викликах ринку, можуть очікувати стабільного росту та укріплення свого лідерства в галузі туризму в Україні. При цьому важливо постійно моніторити тенденції галузі та гнучко реагувати на зміни для забезпечення успішного розвитку та задоволення потреб сучасних туристів.

Список використаних джерел:

1. Організація туристичної діяльності в Україні. Бібліотека економіста: веб-сайт. URL: <https://library.if.ua/book/31/2027.html> (дата звернення 02.12.2023).

2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

3. Національний рейтинг туристичних компаній України: веб-сайт URL: <https://www.elitukraine.com/nacionalnii-reiting-turisticheskikh-kompanii-ukrain/?lang=ua&nomination=turisticheskoe-agentstvo#rating> (дата звернення 03.12.2023)

УДК: 338.48

Осіпчук А. С.

Phd, ст. викладач, Поліський національний університет

Толочкіна Є. П.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Після завершення воєнних конфліктів, таких як конфлікт на сході України, відновлення туристичної сфери стає однією з найважливіших задач для країни. Туризм є ключовим галуззю для економіки, соціального розвитку та підтримки культурного спадщини. У цій

статті аналізуються перспективи та можливості відновлення сфери туризму в Україні після воєнних подій [1].

Україна має значний туристичний потенціал, який базується на своїй багатій історії, культурі та природному розмаїтті. Значна частина країни є історично значущою територією, що має великий туристичний інтерес. Крім того, Україна славиться своїми культурними заходами, фольклором, національною кухнею та гостинністю своїх жителів. Природні ландшафти, такі як Карпати, Чорне море та Дніпро, також приваблюють туристів [2].

Незважаючи на потенціал, сфера туризму в Україні стикається з численними викликами після воєнних подій. Наявність конфлікту на сході країни призвела до пошкодження туристичної інфраструктури, загрози безпеці та негативного медійного враження. Це ставить під сумнів безпеку подорожей та може стримувати інтерес до відвідування України.

Для відновлення сфери туризму в Україні необхідно прийняти комплексні заходи на різних рівнях:

1. Інфраструктурні інвестиції. Необхідно відновити та модернізувати туристичну інфраструктуру в районах, які постраждали від війни. Це включає відновлення готелів, доріг, аеропортів та інших зручностей.

2. Маркетинг та реклама. Україна повинна активно просувати свої туристичні можливості на міжнародному рівні, використовуючи різноманітні медіа-канали та інтернет-платформи.

3. Безпека та стабільність. Уряд повинен забезпечити безпеку туристів та стабільність в країні. Це може бути досягнуто за допомогою зміцнення правопорядку та врегулювання конфліктів.

4. Розвиток культурних і тематичних маршрутів. Пропонування унікальних тематичних маршрутів, що базуються на історії, культурі та природі країни, може збільшити привабливість України для туристів.

Хоча війна створила значні виклики для туристичної галузі в Україні, країна все ще має великий потенціал для розвитку туризму. За наявності правильних стратегій відновлення та інвестицій у туристичну інфраструктуру, Україна може відновити свою позицію як важливий туристичний напрямок в Східній Європі.

Після воєнних подій в Україні відновлення сфери туризму стало важливою проблемою, яка потребує комплексного підходу та інтенсивних зусиль. Незважаючи на виклики, з якими стикається країна, її туристичний потенціал залишається значним і вартий вивчення та розвитку. Шляхом інфраструктурних інвестицій,

маркетингових заходів, забезпечення безпеки та стабільності, а також розробки цікавих туристичних маршрутів, Україна може стати привабливим напрямком для подорожей та сприяти економічному відновленню країни. Розуміння та впровадження таких стратегій відіграє ключову роль у створенні стійкої туристичної індустрії, яка відіграє важливу роль у розвитку країни та підтримці її культурного та соціального спадку.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
2. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.

УДК: 338.486:342.78(477.42)

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Ярмолицька К. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність «Туризм», Поліський національний університет

**ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В
ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Післявоєнне відновлення територій - це процес відновлення і відбудови територій після завершення війни. Цей процес включає відновлення фізичної і соціально-економічної інфраструктури, а також відновлення соціальних та економічних систем, що постраждали внаслідок конфлікту.

Післявоєнне відновлення територій має на меті створення стабільності та розвитку в постраждалих регіонах. Воно може включати відновлення інфраструктури житла, водопостачання, електропостачання, медичних та освітніх закладів, а також розвиток економіки через стимулювання інвестицій та підтримку місцевих підприємств[1].

Відновлення територій може охоплювати широкий спектр заходів, включаючи відновлення інфраструктури, соціальних та економічних систем, підтримку загальнонаціонального примирення, створення умов для стабільності та розвитку, а також забезпечення допомоги постраждалим населенням.

Відновлення туризму в Україні є крайньою необхідністю, оскільки війна негативно впливає на туристичну індустрію країни. Воно передбачає комплекс заходів, спрямованих на відновлення та підтримку туристичної інфраструктури, стимулювання попиту на туристичні послуги, а також відновлення позитивного іміджу країни серед потенційних відвідувачів.

Відновлення туризму в Україні вимагає не лише відновлення інфраструктури та залучення інвестицій, але й активного впровадження стратегій маркетингу та просування. Це включає в себе створення привабливих туристичних продуктів, розробку інформаційних матеріалів та рекламних кампаній, спрямованих на привертання уваги міжнародних туристів. Крім того, важливою складовою є співпраця з міжнародними туристичними агентствами та організаціями для залучення нових потоків туристів до України. Також важливою частиною процесу є розвиток туристичної освіти та кваліфікації персоналу для створення якісного обслуговування та незабутніх вражень для відвідувачів. Ретельне планування та впровадження цих заходів може допомогти відновити туристичну галузь України після воєнних подій і забезпечити її стабільний розвиток у майбутньому.

Післявоєнне відновлення туризму в Житомирській області вимагає системного підходу, який включатиме реабілітацію туристичних об'єктів, створення привабливих туристичних маршрутів, активну рекламу та маркетинг, підтримку місцевого бізнесу та співпрацю з громадськістю для привертання уваги до туристичних можливостей області[2]. Ці заходи сприятимуть відновленню та розвитку туристичної галузі, створенню нових робочих місць та загальному покращенню економічного та соціального становища регіону. При правильному підході відновлення туризму може стати сильним стимулом для економічного розвитку регіону та підвищення його міжнародного престижу.

Відновлення туризму у післявоєнний період передбачає реалізацію комплексу заходів:

- Відновлення інфраструктури.
- Маркетинг та реклама.
- Розробка туристичних продуктів.

- Підтримка малого бізнесу.
- Екологічний туризм.
- Туристична освіта та підвищення кваліфікації.

Отже, післявоєнне відновлення Житомирської області є надзвичайно важливим завданням, оскільки воєнні конфлікти негативно впливають на туристичну індустрію та загальну економіку. Для відновлення туризму у післявоєнний період необхідно проводити комплексні заходи, включаючи відновлення інфраструктури, маркетингові стратегії, тощо. Ефективне післявоєнне відновлення туризму є ключовим елементом для розвитку суспільства та забезпечення його майбутнього процвітання.

Список використаних джерел:

2. Домбровська С.М., Помаза-Пономаренко А.Л., Рибальченко Н.П. Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2022. 272 с

3. Природа та війна: як російська агресія вплинула на довкілля URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/11/08/infografika/suspilstvo/pryroda-ta-vijna-yak-rosijska-ahresiya-vplynula-dovkillya/> (08.11.2022 р.).

4. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 102–112.

УДК: 338.48

Мазур В. С.

к. е. н., професор, Західноукраїнський національний університет

Скоклюк М. С.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальність «Туризм»,

Західноукраїнський національний університет

СТРАТЕГІЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

З початку 2022 року триває конфлікт між Росією та Україною, що призвів до серйозних наслідків як у гуманітарній сфері, так і в економіці та інфраструктурі. Сектор туризму виявився одним з тих, що

найбільше постраждав. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась масштабна міграція населення в межах країни, а виїзд громадян за кордон не мав туристичної спрямованості. Однак звільнення українських територій від російських військ може відкрити шлях до повернення до мирного життя. Війна серйозно пошкодила сферу туризму, а також спричинила труднощі на фінансових, енергетичних та продовольчих ринках, що призвело до зростання інфляції по всьому світу. Туризм в центральній, східній та південній частинах України практично припинився.

На практиці, військовий конфлікт між Росією та Україною суттєво вражає сферу туризму не лише в Україні, але й за кордоном. Експерти передбачають, що наслідки цієї війни найбільше відчуються в туристичних галузях на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Це стосується не лише політичних аспектів, але і зростання цін на енергоресурси, такі як газ і нафта, що впливає і на вартість туристичних послуг. Війна ще більше ускладнює ситуацію в сфері туризму, яка тільки почала відновлюватися після двох років пандемійних обмежень. З початком конфлікту західні авіаперевізники припинили свої рейси в Україну. Пізніше було введено обмеження на перельоти над українським повітряним простором.

Хоча це питання тимчасово вирішено на державному рівні, але тільки на кілька днів, оскільки конфлікт знову загострився. Український туризм зазнає великих фінансових втрат. Основна причина - значне зменшення загальної кількості туристів. Наразі Україна майже повністю втратила іноземних відвідувачів. У 2020 році їх було близько 4 мільйонів, з яких близько 90 тисяч скористалися послугами українських турфірм. Тринадцять областей України припинили практично всю діяльність у сфері туризму. Фактично, з 24 лютого в'їзний туристичний потік зупинився на 100%, діловий туризм призупинено, а місцевий туризм обмежується переміщенням в межах країни. Варто зазначити, що галузь туризму продовжує функціонувати навіть під час війни. Оскільки туристичні оператори та агентства отримують численні запити про правила безпеки під час внутрішніх поїздок, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України. Відновлення туризму в Україні буде залежати не лише від внутрішніх зусиль, але й від міжнародної співпраці. Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку та інші міжнародні організації можуть надати Україні фінансову допомогу для відновлення туристичної інфраструктури. Для відновлення туризму в Україні важливо

забезпечити безпеку туристів. Це може включати посилення заходів безпеки в аеропортах, на вокзалах та інших туристичних об'єктах [2].

Стратегія відновлення туризму в Україні має включати такі ключові елементи:

Відновлення інфраструктури: Це включатиме ремонт та реконструкцію готелів, ресторанів, доріг, мостів та інших туристичних об'єктів.

Маркетинг: Україна має просувати себе як безпечний та привабливий туристичний напрямок. Це може включати участь у міжнародних туристичних виставках, рекламні кампанії в ЗМІ та соціальних мережах.

Розвиток нових туристичних продуктів: Україна може розробити нові туристичні продукти, щоб залучити більше туристів. Це може включати тематичні тури, такі як гастрономічні тури, винні тури, екотуризм тощо.

Підготовка кадрів: Україні потрібні кваліфіковані кадри для роботи в туристичній індустрії. Це може включати навчання персоналу готелів, ресторанів, туropераторів та екскурсководів.

Відновлення туризму в Україні буде складним завданням, але це можливо за допомогою міжнародної співпраці та чіткої стратегії. Успішне відновлення туризму допоможе Україні відновити свою економіку та створити нові робочі місця. Загалом, успішне відновлення туризму після конфліктів або воєн вимагає комплексного підходу, який поєднує зусилля національних та регіональних урядів, громадськості та приватного сектора [3].

Список використаних джерел:

1. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm
2. Моца А.А., Шевчук С.М., Серета Н.М: ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ URL : <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1560/1501>
3. Чорний О. Найкращі часи - попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>.

Наукове видання

**ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА
НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

МАТЕРІАЛИ

**III Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

(м. Житомир, 10-11 квітня 2024 р.).

Надруковано з оригінал-макета замовника
Підписано до друку 17.04.2024. Формат 60x84/8. Папір
офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Умовн. друк. арк. 10,1 Наклад 50 прим. Замовл. №7.

Видавництво ПНУ ДК № 3544 від 05.08.09 р. м. Житомир, вул.
Бульвар Старий, 7 тел.: (0412) 422-106