

**ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ



**СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ:
АДАПТАЦІЯ ДО ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ**

Матеріали I Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції

(м. Івано-Франківськ, 16 травня 2024 р.)

Рекомендовано до друку вченою радою факультету туризму
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(протокол № 8 від 04 червня 2024 р.)

Рецензенти:

Чубрей О. С. – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри економічної географії та екологічного менеджменту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича;

Єрко І. В. – кандидат географічних наук, доцент, кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки.

С 91 **Сучасні тренди розвитку сфери гостинності: адаптація до викликів сьогодення** : матеріали I Всеукр. студент. наук.-практ. конференції / за ред. В. С. Великочого, Н. В. Мельник, м. Івано-Франківськ, 16 травня 2024 р. Електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 107 с.

ISBN 978-966-640-559-6

У збірнику висвітлено результати наукових досліджень, презентованих на I Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції, що відбулась на базі факультету туризму ПНУ імені Василя Стефаника у травні 2024 року. Коло питань, які розкриваються у матеріалах конференції, торкаються сучасних трендів, проблем та перспективних векторів розвитку індустрії гостинності в Україні та світі у сучасних турбулентних умовах.

УДК 338.48:338.483.13'06(043.2)(082)

ISBN 978-966-640-559-6

© Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника, 2024

© Колектив авторів, 2024

ЗМІСТ

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

<i>Слободянік Анастасія, Сидоренко Тетяна</i>	Туристичні дестинації України: розвиток доступного туризму.....	6
<i>Мицкан Святозар, Стиранко Павло, Мельник Надія</i>	Особливості організації гастротурів. Кейс Грузії.....	8
<i>Юзків Яна, Роскладка Наталія</i>	Перспективи розвитку туризму в Івано-Франківській області у воєнний час.....	10
<i>Пономарьова Еліна, Роскладка Наталія</i>	Туризм як інструмент сталого розвитку регіонів: виклики та можливості для України.....	12
<i>Демчук Ольга, Єрко Ірина</i>	Потенціал екологічних ресурсів Волинської області для сталого розвитку готельного господарства: можливості та перспективи.....	14
<i>Гогунська Олена, Захарченко Павло</i>	Розвиток приморських дестинацій в Україні: головні аспекти.....	16
<i>Луцик Ірина, Юр'як Роман</i>	Європейський досвід організації зеленого туризму.....	19
<i>Загребенєв Дмитро, Третьякова Катерина, Терещенко Віталій, Носирєв Олександр</i>	Розвиток туристичного потенціалу та іміджу Полтавської області.....	22
<i>Коваль Катерина, Лимаренко Анна, Болюх Ірина, Носирєв Олександр</i>	Розвиток замкового туризму: тенденції та пріоритети.....	25
<i>Путятіна Софія, Чернат Альона, Переляєва Мілана, Носирєв Олександр</i>	Розвиток туристичного потенціалу Дніпропетровської області.....	27

КУРОРТНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ

<i>Клапчук Тарас, Клапчук Володимир</i>	Методика зонування курортних територій.....	30
<i>Бутчак Соломія, Грижинець Василь, Мельник Надія</i>	Організація оздоровчих ретритів: зарубіжний та вітчизняний досвід.....	31
<i>Мастепанова Єлизавета, Литвиненко Анастасія, Чистикова Валерія, Носирєв Олександр</i>	Тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму.....	33
<i>Курій Інна, Мельник Надія</i>	Онтологія апітуризму.....	36

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

<i>Кукурудз Романа, Загнибіда Раїса</i>	Інноваційне обладнання у технологіях ресторанної продукції: актуальність, ефективність та перспективи використання.....	38
<i>Бутчак Соломія, Румянцева Ірина</i>	Особливості роботи сучасних готелів.....	40
<i>Грабар Тетяна, Загнибіда Раїса</i>	Концепція закладів ресторанного господарства для відпочинку з дітьми.....	42
<i>Кордибанюк Анастасія, Румянцева Ірина</i>	Топ-товари продуктів харчування.....	44
<i>Гутник Василь, Мендела Ірина</i>	Аналіз сучасних підходів до авторської гастрономії.....	45
<i>Базюк Владислав, Мендела Ірина</i>	Вплив солодкого рефрешменту на задоволення клієнтів.....	46
<i>Пітиляк Марія, Мельник Надія</i>	Кав'ярні «третьої хвилі»: від концепту до реалізації. Кейс кав'ярні «Букініст».....	48
<i>Кашук Володимир, Мендела Ірина</i>	Інноваційний підхід Массімо Боттури до гастрономії.....	51
<i>Радомська Ангеліна, Мальована Оксана</i>	Сучасні тренди обслуговування у ресторанній сфері під впливом викликів сьогодення.....	52
<i>Середюк Богдан, Мельник Надія</i>	Курортні готелі Греції: конкурентні переваги.....	55
<i>Костюк Марія, Мельник Надія</i>	Ресторани майбутнього як інноваційний тренд сучасної сфери обслуговування.....	57
<i>Скрипчук Павло, Мельник Надія</i>	Хостели Івано-Франківська: відповідність стандарту ДСТУ 9106:2021 Туристичні послуги. Хостели. Загальні вимоги та класифікація.....	60

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

<i>Драгуль Влада, Романчук Людмила</i>	Цифрові трансформації у ресторанному бізнесі.....	62
<i>Chorna Sofiia, Zhumbei Marianna</i>	Promoting a Destination by Means of Relevant Website.....	63

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

<i>Віконська Анастасія, Мельник Надія</i>	Кемпінги та їхнє місце у розвитку туристичної інфраструктури.....	65
<i>Малик Соломія, Загнибіда Раїса</i>	Ексклюзивні технології сервісу у готелях курорту Буковель: тренди, проблеми, перспективи впровадження....	69

<i>Синько Анастасія, Яріко Мирослава</i>	Реабілітація постраждалих від війни засобами туризму: загальна характеристика та класифікація.....	71
<i>Якіма Мирослава, Габчак Наталія</i>	Тематичні туристичні маршрути як інструмент розвитку туризму на Закарпатті.....	72
<i>Гаркавий Іван, Подольян Михайло</i>	Брендинг у сфері гостинності.....	74
<i>Бідочко Наталія, Мельник Надія</i>	Потенціал розвитку апітуризму в Україні.....	76
<i>Рибак Андрій, Лоаяк Лілія</i>	Розвиток української кухні в курортних містах (на прикладі м. Яремче) – актуальний гастрономічний тренд.....	78
<i>Чувурін Ростислав, Вовк Катерина</i>	Перспективи залучення прямих іноземних інвестицій у розвиток туристичної сфери.....	80
<i>Бігун Назар, Польова Леся</i>	Безконтактна гостинність: еволюція готельного сервісу.....	82
<i>Жумбей Олександр, Мельник Надія</i>	Гастрономічний туризм Італії: сучасні тренди.....	83
<i>Колеснікова Анастасія, Якименко Михайло, Луговська Діана, Носирєв Олександр</i>	Маркетингове просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.....	86

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

<i>Гричинюк Віталій, Мендела Ірина</i>	Вплив грінвошингу на рекреаційну галузь.....	89
<i>Гуцул Дмитро, Мендела Ірина</i>	Роль рекреаційного туризму у відновленні після кризових ситуацій.....	90
<i>Поросюк Світлана, Леміш Катерина</i>	Стратегічне управління підприємствами готельної, курортної та туристичної сфери.....	91
<i>Бойчук Тетяна, Мельник Надія</i>	Концептуальні готелі в контексті формування айдентики дестинації.....	93
<i>Шляховська Анастасія, Стрельченко Інна</i>	Сучасні проблеми конкурентоспроможності індустрії гостинності.....	95
<i>Кушнірова Валерія, Вовк Катерина</i>	Аналіз українського експорту туристичних послуг.....	97
<i>Присташ Владислав, Ханас Уляна</i>	Роль кадрів в конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	99
<i>Хомин Віталія, Мельник Надія</i>	Конкурентні переваги скандинавської моделі розвитку індустрії гостинності.....	101
<i>Передерій Євгенія, Мендела Ірина</i>	Інноваційні підходи до водозбереження в готелях.....	104
<i>Марчак Таїсія, Мельник Надія</i>	Особливості впровадження практики природоорієнтованих рішень в галузі готельно-ресторанного господарства.....	105

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Анастасія СЛОБОДЯНИК, Тетяна СИДОРЕНКО
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ: РОЗВИТОК ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ

У сучасному світі бізнес-середовище постійно змінюється, і бренди вже відмовилися від ідеї простої прибутковості на користь більш глибокого та осмисленого підходу до соціальної відповідальності. Актуальність проблеми підтверджується наступною статистикою. Понад 1 мільярд людей, приблизно 15% населення планети, живуть з тією чи іншою формою інвалідності. Від 110 до 190 мільйонів дорослих стикаються з серйозними труднощами у повсякденному житті. Рівень інвалідності зростає через такі фактори, як старіння населення та збільшення кількості хронічних захворювань. Станом на 1 січня 2021 року в Україні налічувалося 2,7 мільйона людей з інвалідністю. Серед них 222 300 осіб з інвалідністю першої групи, 900 800 осіб з інвалідністю другої групи та 1,4 мільйона осіб з інвалідністю третьої групи. За даними Управління національної статистики, 163 900 дітей мають інвалідність [1].

Інклюзивна соціальна відповідальність набуває актуальності в стратегіях багатьох туристичних дестинацій, оскільки вона не лише сприяє формуванню позитивної репутації, а й підвищує лояльність клієнтів. Вона передбачає заохочення участі та активного залучення людей з інвалідністю в усі сфери бізнесу, тому може набувати різних форм і стратегій. Інклюзія в руках кожного. Відомі туристичні суб'єкти по всьому світу мають величезний вплив на суспільство. Вони мають потужний вплив і здатні переконливо донести до своїх користувачів важливість інклюзії. Не менш важливо, що вони мають здатність мобілізувати свою аудиторію та надихати її на участь у соціально відповідальних ініціативах.

Україна має багатий туристичний потенціал, який може бути доступним для людей з різними потребами. Розвиток доступного туризму – це не лише питання соціальної відповідальності, а й можливість значно розширити ринок і залучити нових мандрівників.

Використання технологічних інновацій, а також стартап-ініціатив може допомогти в розв'язанні цієї проблеми. Інклюзивні технологічні рішення можуть забезпечити рівний доступ до інформації, можливостей та послуг для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних чи розумових обмежень.

«Я вважаю, що людей з обмеженими можливостями не буває. Обмежені лише можливості технологій», – сказав відомий британський фізик-теоретик, космолог і письменник, який став відомим своїми дослідженнями в галузі чорних дір, теорії відносності та квантової гравітації – Стівен Хокінг [2].

Розвиток доступного туризму має переваги та потребує окремої уваги. Компанії, які пропонують повну доступність, демонструють свою соціальну відповідальність і турботу про всіх клієнтів. Це може значно покращити імідж їхнього бізнесу та зробити його більш привабливим для етично свідомих споживачів. Крім того, доступність може стимулювати економічне зростання, створюючи нові робочі місця і приносячи додатковий дохід бізнесу.

Екотуризм – це галузь туризму, що динамічно розвивається, яка пропонує не лише відпочинок на природі, а й можливість відновлення та реабілітації. Дослідження показують, що екотуризм може мати багато позитивних впливів на психічне та фізичне здоров'я людей, зокрема:

- Зменшує рівень стресу: перебування на свіжому повітрі сприяє зниженню рівня кортизолу (гормону стресу) і покращує настрій і самопочуття.
- Відновлює психологічну рівновагу: контакт із природою може допомогти особам, які пережили травму, відновити відчуття єдності з навколишнім світом і з собою.

- Збільшення фізичної активності: екотуризм часто включає піші прогулянки, їзду на велосипеді, плавання та інші види діяльності на свіжому повітрі, які покращують фізичну форму та загальний стан здоров'я.

- Розвиток соціальних навичок: екотуризм може надати людям можливість познайомитися з новими людьми, поділитися своїм досвідом і почуттями, а також отримати соціальну підтримку.

Прикладами такого екологічного інклюзивного маршруту є Лисогірський форт [3, с. 76].

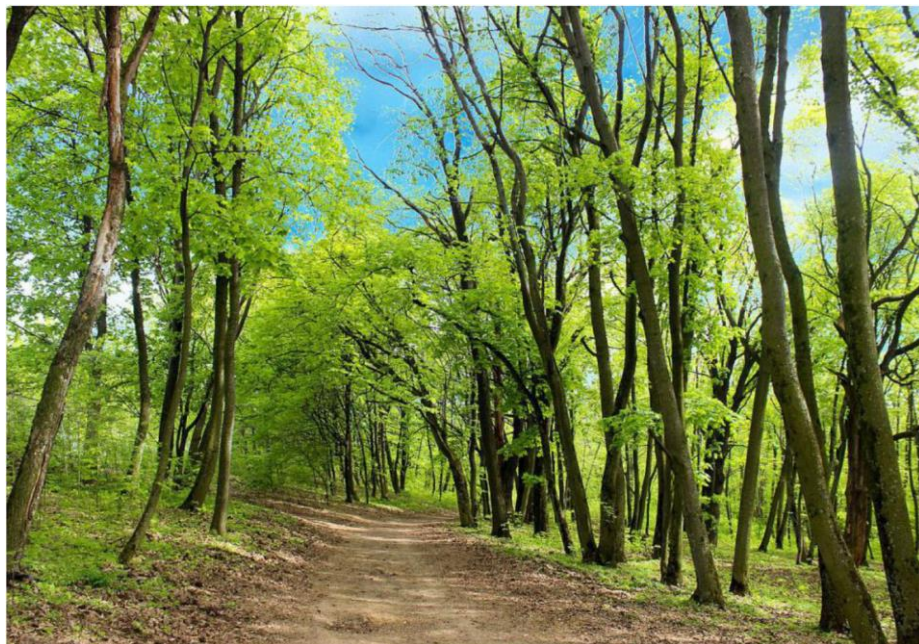


Рис. 1. Туристична дестинація «Лисогірський форт» [3]

Основною цільовою аудиторією даного туру є:

1. Особи з вадами та ураженнями опорно-рухового апарату (ОРА-спинальні);
2. Особи з вадами зору (незрячі та поганобачачі);
3. Особи з вадами слуху (глухі та поганочуючі);
4. Особи з розумовою відсталістю і психічними хворобами (ментальними вадами).

Люди з вадами опорно-рухового апарату можуть вийти з автобуса та пройти до дуба, щоб відчутти його масштаби та насолодитися естетичними насолодами самого лісу. Це можна зробити без додаткового транспорту, оскільки шлях до об'єкта вільний і не створює перешкод для руху. Для людей з вадами зору (незрячих та слабозорих) біля дуба Тотлебена необхідно встановити пояснювальну табличку шрифтом Брайля з інформацією про об'єкт. Люди з розумовою відсталістю або психічними захворюваннями (психічною неповносправністю) також можуть стати бродягами. Для туристів і туристів з проблемами ОРА, рекомендується організувати майданчик безпеки зверху біля шляху над першою лінією колодязь. Для цього необхідно встановити скельні обмежувачі для захисту.

Ініціатива для створення інклюзивних технологічних рішень є важливим кроком у створенні більш інклюзивного суспільства. Ця і подібні ініціативи мають потенціал зробити значний внесок у поліпшення життя людей з обмеженими можливостями, допомагаючи їм подолати фізичні та соціальні бар'єри, які ускладнюють їм повноцінне життя та участь у суспільстві, співпрацювати з державними органами та приватним сектором для забезпечення доступності та поширення розроблених технологій.

Список використаних джерел:

1. Rights of persons with disabilities during the war in Ukraine. Kharkiv Institute of Social Research (KhISR), League of the Strong (LS), National Assembly of People with Disabilities (NAPD), European Disability Forum (EDF). URL: <https://www.edf-feph.org/content/uploads/2023/02/PDF-Summary-of-monitoring-report-Rights-of-persons-with-disabilities-during-the-war-in-Ukraine.pdf>.

2. Офіційний сайт The New York Times. URL:

<https://www.nytimes.com/2018/03/14/world/europe/stephen-hawking-quotes.html>

3. Барна Н.В., Коротєєва А.В. Інклюзивно-реабілітаційний туризм : навчальний посібник. Видання Проекту ПМГ ПРООН-ГЕФ з питань соціальної інклюзії людей із інвалідністю. К., 2020. 124 с.

Святозар МИЦКАН, Павло СТИРАНКО, Надія МЕЛЬНИК
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОТУРІВ. КЕЙС ГРУЗІЇ

Гастротуризм в Грузії – це унікальне поєднання культури, історії та кулінарії, яке приваблює туристів з усього світу. Ця країна славиться своїми традиційними стравами, вином та гостинністю. Організація гастротурів в Грузії включає в себе не лише відвідування ресторанів та виноробень, але й знайомство з місцевими традиціями, участь у кулінарних майстер-класах та навіть збір винограду. Кожен гастротур є незабутнім досвідом, який дозволяє глибше зрозуміти культуру та спосіб життя грузинів.

Гастрономічний туризм стимулює розвиток місцевої економіки, сприяє збереженню та популяризації традиційної грузинської кухні, створює позитивний імідж країни на міжнародному туристичному ринку. Він є дієвим інструментом пізнання культури цієї країни, яка являє собою своєрідний мікс культур через значний вплив на неї культур Туреччини, Росії, Персії в ході історичних подій. Витрати іноземних гостей у Грузії здійснюють значний вплив на платіжний баланс, адже близько 61,4% доходів від експорту послуг в Грузії припадає саме на туристичну індустрію [4]. Гастротуризм значною мірою вплинув на міжнародне сприйняття Грузії, позитивно відображаючи її культурне багатство та гостинність. Унікальна грузинська кухня зробила країну популярним місцем для гурманів з усього світу. Це не тільки збільшило туристичний потік, але й покращило міжнародний імідж Грузії як країни з багатою культурою та традиціями.

Гастрономічний туризм в Грузії – це не просто про їжу, це також про людей, традиції та історію, які стоять за цими кулінарними витворами. Серед різноманіття напрямів та форм гастрономічного туризму виділяємо спеціалізовані гастротури (ознайомлення з технологією приготування страв національної грузинської кухні або ж технологією виробництва вин, сирів), освітні – організація майстер-класів, курсів, гастроентів шеф-кухарями ресторанів грузинської кухні, подієві тури, що орієнтовані на відвідування гастрономічних фестивалів, дегустаційних залів, національних свят та ярмарків, комбіновані або ж «пакетні» гастротури, які включають вище перелічені заходи.

Географія відіграла важливу роль у формуванні грузинської кухні. Географічне положення Грузії, її клімат та природні ресурси визначили асортимент продуктів, набір специфічних спецій, що використовуються в грузинській кухні. Прослідковується значний вплив кухонь Туреччини, Ірану, країн Середземномор'я. Різноманіття прянощів, приправ, соусів свідчить про вплив значної кількості торгових шляхів, які проходили через Грузію.

Відмічаємо значну регіональну диференціацію національної грузинської кухні в межах самої країни. Умовно можна виділити традиції західної та східної грузинської кухні. В традиціях західних регіонів (Абхазія, Аджарія, Масхетія) споживання значної кількості м'яса птиці, волоських горіхів, тоді як в східних регіонах надають перевагу баранині та яловичині, випічці, овочам, сирам.

Грузинська кухня відома своєю унікальністю та різноманітністю, що робить її однією з найцікавіших кухонь світу. Це вдале поєднання м'яса, овочів та різноманітних соусів, що створює неповторний букет смаків. Кухня пропонує широкий вибір закусок, на кшталт, бадриджані, пхалі та сулугуні, які можна спробувати перед основною стравою. Найбільш впізнавані страви грузинської кухні – хінкалі, мцваді, хачапурі, пхалі, мацоні, чурчхела, чвіштарі. До слова, у 2019 р. хачапурі отримали статус нематеріальної пам'ятки культурної

спадщини Грузії [1]. Хачапурі відрізняється за формою і складом в залежності від регіону. Особливою родзинкою грузинської кухні є соуси. Їхньою основою є, як правило, кислі фруктові соки, кисле молоко, яйця та горіхи, що кардинально відрізняє їх від традиційних способів приготування соусів, скажімо у Франції. Традиційний соус на грузинському столі – це ткемалі, що виготовляється з кислих сортів слив, гранатового соку, ожини, барбарису, помідорів.

В Грузії, де вирощується понад 500 сортів винограду, виноробство є невід'ємною частиною культури та гастрономічного туризму. В середньому за рік Грузія пропонує на ринок 1 млн.гл. вина. Це не просто процес, але й традиція, мистецтво, майстерність і спосіб життя. Вважається, що виробництво вина в Грузії бере свій початок більше, ніж 3000 років тому. Сьогодні грузинське вино визнане на глобальному рівні, завдяки його унікальній різноманітності смаків і особливій технології виготовлення. Те, що Грузія є батьківщиною виноробства, підтверджується численними фактами. Так, в 2015 році під час археологічних розкопок у східній частині країни був знайдений безумовний доказ – глиняна посуда зі слідами виноградної лози [2]. Екскурсії до виноробень в Грузії – це чудовий спосіб познайомитися з цією унікальною виноробною культурою, традиційними методами виробництва вина, зокрема використання квеврів – глиняних горщиків, які закопують в землю для ферментації і витримки вина. До слова, саме це культурне надбання країни внесено до списку ЮНЕСКО. Більшість екскурсій включають дегустацію вин. Традиційним для країни є «Чача» – міцний яскравий алкогольний напій, який має 40 відсотків алкоголю, відноситься до класу бренді та виготовляється зі спеціальних сортів винограду Ркацителі [3].

Один з найбільш відомих винних турів Грузії – це семиденний «Винний шлях Грузії» («George Wine Route»), що слідує з Тбілісі до Боржомі. Він започаткований у 2012 р. Національною адміністрацією туризму Грузії, включав 53 енотуристичні об'єкти. У 2016 р. проект був продовжений, додано ще 70 об'єктів, що репрезентують гастрономічні традиції виноробства. Найпопулярнішим тематичним напрямом винних гастротурів є Кахетія.

З метою стійкого розвитку та популяризації гастрономічних традицій Грузії на світовому ринку була створена Гастрономічна асоціація Грузії. Вона виступила одним з ініціаторів організації рекламних гастротурів, мета яких інтеграція традиційних регіональних страв у меню відомих ресторанів країни. В першу чергу це дасть імпульс для активізації внутрішнього туризму, в майбутньому – стане підґрунтям для диверсифікації туристичного продукту Грузії. За даними Національного статистичного управління Грузії у 2021 р. 38,5% туристів, що відвідали країну, надали перевагу гастрономічним турам. При цьому, витрати на їжу та напої склали 24,2% від загальних витрат середньо статистичного туриста [5]. Відмічаємо позитивну динаміку в даному керунку. Оскільки у 2012 р. цей показник становив 35%. Саме такий відсоток міжнародних відвідувачі прибули до Грузії для дегустації вина та страв національної грузинської кухні [6]. Дашборди Гастрономічної асоціації Грузії демонструють широку палітру пропозицій гастрономічних турів, зокрема, «Відкрийте для себе гастрономічну різноманітність Грузії», «Відкрийте для себе гастрономію Кахетії», «Відкрийте для себе гастрономію Рачі», «Відкрийте для себе гастрономію Самцхе-Джавахеті», «Відкрийте для себе гастрономію Сванетії», «Гастрономічний Тбілісі» тощо.

В цілому, за статистичними даними ЮНВТО 88,2% опитаних вважають, що гастрономічні особливості туристичної дестинації є одним з ключових факторів у формуванні туристичного бренду території [6]. Відтак, перспективи розвитку гастрономічного туризму в Грузії виглядають дуже обіцяючими. З урахуванням багатой кулінарної спадщини країни, є значний потенціал для розширення та диверсифікації гастрономічних пропозицій. Інвестиції в інфраструктуру, такі як ресторани, виноробні та кулінарні школи, можуть привести до збільшення туристичного потоку. Крім того, підвищення свідомості про грузинську кухню на міжнародному рівні через маркетинг та просування може привести до збільшення інтенсивності туристичного потоку. Гастрономічний туризм може стати ключовим елементом стратегії розвитку туризму в Грузії.

Список використаних джерел:

1. Грузинська кухня: 25 страв, які обов'язково варто спробувати URL: <http://surl.li/sptyv>.

2. Вино – національна гордість Грузії. URL: <http://surl.li/sptza>.
3. Дванадцять традиційних грузинських напоїв, про які ви, можливо, не чули URL: <https://ukr.waykun.com/articles/12-tradicijnih-gruzinskih-napoiv-jaki-mozhливо-u.html>.
4. Туризм у Грузії URL: <http://surl.li/sptyr>.
5. Georgian tourism in figures. Structure & industry data. 2021. Department of the Georgian National Tourism Administration. 36 p.
6. UNWTO. Global Report on Food Tourism URL: <http://surl.li/hvayg>.

Яна ЮЗЬКІВ, Наталія РОСКЛАДКА
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Війна не тільки кардинально змінила життя українців, але й впливає на всі сфери життя та економіки. Українці змушені були шукати прихисток, переїжджати в інші міста та змінювати своє звичне життя. Значна кількість ВПО перебували довгий час в закладах розміщення у західних областях України, зокрема в Івано-Франківській області. Це вплинуло на зростання туристичного збору та податкових надходжень в регіон.

У воєнний час туризм не є пріоритетною галуззю, але в той же час він може стати важливим фактором для відновлення соціально-економічної стабільності та підтримки місцевої економіки. Івано-Франківська область зі своїм багатим природним та культурним потенціалом має можливості для розвитку туризму, навіть у воєнний період. На жаль, східні та південні області України значно постраждали після повномасштабного вторгнення, тому відновлення туризму на цій території не можливе.

Через політичну ситуацію в країні, західні області стали місцем безпеки для багатьох українців. Попри таку складну ситуацію, спостерігається позитивна тенденція статистичних показників стану туристичної галузі в Івано-Франківській області. Для прикладу, туристичний збір області у 2021 році становив 10,4 млн. грн, а в 2022 році – 17,9 млн. грн, що на 73,35% більше, ніж за підсумками попереднього року [5]. Туристичний збір у 2023 р. становив 20,41 млн грн. Це на 13,7% більше, ніж у 2022 р. [6]. За чотири місяці 2022 року Івано-Франківська область внесла до бюджету на 48% більше, ніж за 2021 рік [2].

Найбільші надходження завдяки туризму у 2022-2023 роках були зафіксовані із Поляницької, Яремчанської, Івано-Франківської, Ворохтянської, Косівської та Верховинської територіальних громад [5, 6].

Івано-Франківська область зазвичай лідирує серед інших областей в показниках туристичного збору та обсягом грошових надходжень від туризму та сфери гостинності і туризму. За показниками зростання податкових надходжень за дев'ять місяців 2022 року Прикарпаття посідає друге місце в Україні – 136 млн. грн проти майже 104 млн. грн такого самого періоду за 2021 [4].

У воєнний час місцевий туризм може стати більш привабливим для мешканців країни, які шукають безпечні місця для відпочинку та відновлення. Привабливість області для внутрішнього туризму може зрости за рахунок підтримки та розвитку місцевих туристичних об'єктів та послуг.

Івано-Франківщина – це одне з провідних місць розвитку туризму й готельно-ресторанної сфери та найпопулярніших регіонів України для літнього та зимового відпочинку [2]. Унікальні ландшафти, гірські озера, ліси та гірські потоки привертають туристів з усього світу. Крім того, область багата на історичні та культурні пам'ятки, які можуть бути об'єктом туристичного інтересу.

Івано-Франківська область за територією порівняно невелика, але за характером рельєфу належить до числа найбільш мальовничих в Україні. Третину території займають Карпатські гори, а дві третини – передгірська і рівнинна зони [3].

Івано-Франківська область розташована в Карпатах, що робить її привабливою для екотуризму та активного відпочинку. Однією з головних тенденцій розвитку сфери гостинності й туризму є екологічний туризм та туризм з акцентом на відновлення здоров'я. Туристи все частіше шукають місця відпочинку, де турбуються про природу і навколишнє середовище. Для прикладу, значна частина туристів надають перевагу еко-готелям, які розташовані в гірській місцевості, біля лісів, озер, морів чи річок. Найбільший потенціал для розвитку даного виду туризму є на території Яремчанської міської ради, у Косівському, Долинському, Надвірнянському, Городенківському та Верховинському районах.

Івано-Франківська область – це ідеальне місце для розвитку екологічного туризму, адже саме тут розташовані гори, ліси, велика кількість озер та інших водойм. Українці шукають спокійні місця для відпочинку, тобто, ближче до природи та подалі від урбанізованих міст. Туризм і рекреація є важливими складовими для відновлення фізичного та психологічного здоров'я людини. Наприклад, існує концепція «психологічного туризму» – спеціально розроблена технологія, спрямована на відновлення та підтримку психологічного здоров'я в сучасному світі, яка поєднує відпочинок із здобуттям корисних психологічних навичок та умінь. Умови війни змушують людей шукати відволікання, і найкращим ліком від стресу може бути природа, захоплюючі екскурсії, тематичні маршрути та можливість зміни місця проживання на певний період часу [2].

Крім того, стає все більше популярним сільський туризм, адже туристи цінують домашню атмосферу, близьке розташування до природи, зручність, співвідношення якості послуг та ціни, гостинність господарів та домашню українську кухню. На даний час, близько 800 сільськогосподарських садиб в області приймають туристів до свого помешкання [3]. Область, розташована в серці Карпат, приваблює туристів своєю неповторною природою, багатою культурною спадщиною та традиціями сільського життя. Сільський туризм в Івано-Франківській області надає можливість відвідувачам познайомитися з українським селом, його традиціями, культурою та звичаями.

В області працює гірськолижний курорт № 1 в Україні – «Буковель» (с. Поляниця Яремчанської міської ради). Туристи також мають можливість покататися на лижах в Яблуниці, Косові, Вигоді, Тюдіві, Яворові. Попри нестабільну та небезпечну ситуацію в країні, зростання цін на послуги та транспорт, в Буковелі спостерігалася висока відвідуваність протягом всього зимового сезону у 2023 році.

Популярним є також лікувально-оздоровчий та піший туризм у регіоні. Основними курортами місцевості вважаються високогірні Ворохта і Яблуниця Яремчанської міськради, бальнеогрязевий передгірний курорт Черче Рогатинського району низькогірні Татарів, Яремче і Микуличин Яремчанської міськради, Мислівка і Новий Мізунь Долинського району, Косів та Шешори Косівського району. Можна зазначити, що область була популярною для розташування дитячих оздоровчих таборів, які були розташовані в Яремче, Поляниці, Буковелі та в інших містах.

Умови воєнного часу можуть також стимулювати попит на альтернативні форми туризму, такі як етнічний туризм або туризм з використанням місцевої культури та традицій. Такі види туризму можуть бути спрямовані на вивчення культурних та історичних аспектів області, її традицій та звичаїв.

Незважаючи на складнощі, розвиток туризму в умовах воєнного часу може стати важливим чинником для підтримки місцевої економіки та забезпечення соціальної стабільності в регіоні. Івано-Франківська область має багато можливостей та перспектив розвитку туризму. Це сприятиме покращенню економіки регіону, підтримці місцевих громад та виробників, зростання інтересу до історії та культури та зростанню загального інтересу до регіону. Важливо також працювати над інфраструктурою та маркетинговими кампаніями для приваблення туристів та забезпечення їх комфортного перебування. Такий комплексний підхід може сприяти значному зростанню туризму на Івано-Франківщині.

Область є відносно безпечним місцем, порівнюючи з іншими областями країни, тому стала прихистком для значної кількості українців та місцем розвитку туризму в Україні. Незважаючи на складний воєнний час, розвиток туризму стає важливим підтримуючим фактором для економіки регіону та країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Жирак Л., Мальована О. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес Івано-Франківщини в умовах війни – реалії сьогодення. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 128–130.
2. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Туризм. URL: <https://www.if.gov.ua/turizm>
3. Якимчук С. Як змінився зимовий туризм на Івано-Франківщині під час війни. PRAVDA.IF.UA: Новини твого міста. URL: <https://pravda.if.ua/yak-zminyvsya-zymovuj-turyzm-na-ivano-frankivshhyni-pid-chas-vijny/>
4. IFTourLand. Майже 18 млн грн – туристичний збір області у 2022 р. IF Tourism. URL: <https://iftourism.com/news/article/mayzhe-18-mln-grn-turistichniy-zbir-oblasti-u-2022-r>
5. IFTourLand. Туристичний збір Івано-Франківщини у 2023 році – понад 20 млн гривень. IF Tourism. URL: <https://iftourism.com/news/article/turistichniy-zbir-ivano-frankivshchiny-u-2023-roci-ponad-20-mln-griven>

Еліна ПОНОМАРЬОВА, Наталія РОСКЛАДКА
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Туризм не лише розвага, а й потужний інструмент сталого розвитку регіонів. У контексті сучасної України, де важливо знаходити нові шляхи для економічного та соціального зростання, розвиток туризму може стати важливим фактором. Проте, разом з можливостями, він також несе свої виклики та ризики, які пов'язані як з економічною ситуацією, так і з повномасштабною війною.

Варто зазначити, що туризм може стати джерелом сталого економічного розвитку регіонів. Він створює нові робочі місця, стимулює розвиток малих та середніх підприємств у сфері послуг, ресторанного бізнесу, ремесл та ринків. Туристи приносять із собою гроші, які задіюються у місцевій економіці та сприяють підвищенню рівня життя місцевого населення. Крім того, туризм сприяє збереженню культурної спадщини та природних ресурсів. Він мотивує уряди та громадські організації до збереження історичних пам'яток, природних парків та екологічно чистих територій, що є привабливими для туристів [1]. Правильно організований туризм може стати інструментом для відновлення занедбаних або зруйнованих об'єктів культурної спадщини (табл. 1).

Однак наразі існують і виклики, які пов'язані з розвитком туризму. Повномасштабна війна, розпочата росією проти України 24 лютого 2022 року, стала трагедією для українського народу та завдала руйнівного удару по всіх сферах життя країни. Туристична індустрія, яка протягом останніх десятиліть відігравала значну роль у соціально-економічному розвитку України, не стала винятком [2].

Війна створила ряд серйозних викликів для туризму:

- безпосереднє руйнування туристичної інфраструктури: пошкодження або знищення багатьох готелів, ресторанів, музеїв, історичних пам'яток та інших об'єктів туристичної інфраструктури;
- різке скорочення робочих місць, що призвело до зростання рівня безробіття;
- значне зменшення туристичного потоку та погіршення фінансового становища бізнесу;
- погіршення іміджу України на міжнародній арені як безпечної та привабливої туристичної країни;
- зміна пріоритетів населення;
- невизначеність щодо майбутнього [3].

Впоратися з цими викликами буде непросто, але це можливо. Завдяки спільним зусиллям держави, бізнесу та громадськості туристична індустрія України вже поступово відновлюється, знаходячи все нові і нові можливості для продовження розвитку бізнесу.

Можливості для туризму України

Можливості	Опис
Розвиток нових напрямків туризму України: екотуризм, агротуризм, оздоровчий, культурний.	Україна володіє багатим природним потенціалом для розвитку екотуризму. Карпатські гори, Чорноморське узбережжя, численні озера, заповідники та національні парки можуть стати привабливими для тих, хто прагне до єднання з природою. Мальовничі села, гостинність українців та можливість познайомитися з традиційним укладом життя на селі роблять також агротуризм перспективним напрямком розвитку. Відвідування фермерських господарств, дегустація місцевих продуктів, участь у сільськогосподарських роботах та майстер-класах можуть стати цікавим досвідом для туристів. Крім цього, Україна багата на цілющі джерела, мінеральні води, лікувальні грязі та має сприятливий та різноманітний клімат. Розвиток курортів на базі цих природних ресурсів, а також санаторіїв та оздоровчих центрів може залучити туристів, які прагнуть покращити своє здоров'я. Наша країна має багату історію та культуру, що знаходить відображення в численних історичних пам'ятках, музеях, фестивалях та традиціях. Розвиток культурного туризму може зацікавити туристів, які прагнуть познайомитися з унікальною спадщиною українського народу.
Можливості	Опис
Використання цифрових технологій	Розвиток онлайн-платформ для бронювання туристичних послуг, купівлі квитків, замовлення екскурсій тощо. Створення віртуальних турів та онлайн-експозицій, які дозволять туристам познайомитися з Україною, не виходячи з дому. Використання штучного інтелекту для персоналізації туристичних пропозицій та покращення досвіду туристів. І все це допоможе організувати ще більше робочих місць для працівників сфер туризму та ІТ.
Посилення співпраці з міжнародними партнерами	Розвиток туристичної галузі дає поштовх для залучення закордонних інвестицій, можливості обміном досвіду з іншими країнами, а також спільною участю у міжнародних виставках, фестивалях та майстер-класах. Також проведення спільних маркетингових кампаній для просування Українського туризму.

Джерело: складено автором на основі [1, 3]

Так, за даними Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) податкові надходження від туристичної сфери у 2023 році зросли на цілих 32% в порівнянні з 2022 роком. Найбільша частка надходжень до держбюджету за минулий рік – 64% сплачена готелями – 1 млрд 303 млн 623 тис. грн. Ця сума більша майже вдвічі ніж та, яку представники готельної галузі сплатили в бюджет у 2022 році (898 млн 381 тис. грн) і майже аналогічна тій, яка була сплачена готелями у 2021 році (1 млрд 288 млн 616 тис. грн) [4]. Тому можна сказати, що поступово наша держава відновлює економічну важливість туристичної сфери і, можливо, зовсім скоро ми повернемося до довоєнних показників.

Список використаних джерел:

1. Укрінформ. Український туризм після перемоги буде іншим. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html>
2. РБК-Україна. Нові пріоритети: чому важливо розвивати туризм в Україні навіть під час війни. 2023. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhlivo-rozvivati-1691070748.html>

3. Корчинська В.М. Інформаційний чинник формування міжнародного іміджу держави. 2022. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55613/1/Дипломна%20робота%20%289%29.pdf>
4. Державне агентство розвитку туризму України. У 2023 році податкові надходження від туристичної галузі України вийшли на довоєнний рівень. 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-podatkovi-nadhodzheniya-vid-turistichnoyi-galuzi-ukrayini-viyshli-na-dovoienniy-riven#:~:text>

Ольга ДЕМЧУК, Ірина ЄРКО

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк*

ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Готельна галузь значно впливає на навколишнє середовище через велику кількість викидів парникових газів, які складають близько 1% від загальних світових викидів. У 2021 році готелі спустошили близько 363 мільйонів тон таких газів, що еквівалентно обсягу електроенергії, необхідної для забезпечення 45,7 мільйонів будинків протягом року. Це великий обсяг, який зумовлений кількома факторами, включаючи високий рівень споживання енергії, використання одноразових матеріалів та велику кількість харчових відходів. Такий вплив готельного сектору на клімат і довкілля вказує на потребу у зменшенні його екологічного сліду [2].

Отже, як зазначалося вище, готельна галузь має значний вплив на навколишнє середовище через викиди парникових газів, використання одноразових матеріалів та накопичення харчових відходів. Ці проблеми потребують серйозної уваги та дієвих заходів для зменшення негативного впливу на клімат і довкілля. Готельна індустрія Волинської області не виняток у недоцільному використанні екологічних ресурсів, втім область має значний потенціал у сфері екотуризму та сталого господарювання, через наявність лісів, річок та озер, що створюють ідеальні умови для розвитку екологічно-чистого туризму та еко-готелів.

Волинська область, розташована в західній частині України, має значний потенціал для розвитку готельного господарства з екологічною спрямованістю. На її користь грає значна кількість екологічних ресурсів, які можуть бути використані для сталого розвитку готельного бізнесу:

1. Природна привабливість та відмінність ландшафтів: збережені лісові масиви (700 тис. га, 88% території області), річки та озера (267 озер та 130 річок), пропонують потенційні можливості для розгляду та реалізації концепції екологічно зорієнтованих готельних комплексів. Ці комплекси, орієнтовані на екологічні принципи, сприятимуть задоволенню потреб гостей у відпочинку та зміни світогляду на користь використання екологічних видів відпочинку.
2. Органічне сільське господарство: Волинська область має потенціал для розвитку органічного сільського господарства. Готелі можуть співпрацювати з місцевими фермерами та постачальниками для отримання свіжих, екологічно чистих продуктів для своїх гостей, що сприятиме розвитку місцевої економіки та забезпечить високу якість харчування.
3. Відповідальне використання водних ресурсів: Волинська область багата на водні ресурси, такі як річки та озера. Готелі можуть використовувати інноваційні технології для зменшення споживання води, водозберігаючи туалети та душові кабінки з низьким тиском, що дозволяє заощадити воду. Зазвичай такі технології можуть зменшити споживання води до 50% або більше порівняно із традиційними аналогами. Водні ресурси області мають значний нереалізований потенціал і можуть служити основою для будівництва на їх берегах екологічно-чистих будинків і баз відпочинку, пансіонатів, створення рекреаційних зон короткочасного, сезонного відпочинку.

4. Екологічно чистий транспорт: Розвиток екологічно чистого транспорту, такого як електричні автобуси або велосипедні маршрути, може сприяти зменшенню викидів шкідливих речовин та полегшити доступ гостей до екологічних готелів. Луцьк чи не єдине місто в Україні, яке активно використовує та активно впроваджує в систему транспорту тролейбуси. Це мобільний та екологічний засіб транспорту, який вирізняється своєю екологічною метою та доступністю.

Наведені приклади свідчать про те, як екологічні ресурси можуть бути використані для розвитку сталого готельного господарства в Волинській області. Використання цих ресурсів може не лише зменшити негативний вплив готельного бізнесу на навколишнє середовище, але і сприяти сталому розвитку регіону в цілому.

Готельний сектор є значним споживачем енергії та води на світовому рівні, і це споживання зростає щороку. Однак вплив цього сектору на довкілля часто залишається непомітним, оскільки його сприймають як окремі галузі послуг, а не як взаємопов'язані складові одного цілого, спрямованого на задоволення потреб туристів. В результаті виникає проблема у вигляді будівництва великих готельних комплексів, які продукують відходи та забруднення в обсягах, із якими не здатні впоратися місцеві громади. Надмірне споживання туристами енергії, води, палива часто відбирає ці ресурси в місцевого населення (табл. 1). На сьогоднішній день, виникає великий попит на екологічно чисті послуги, тому підприємства готельного господарства повинні враховувати екологічні потреби населення у своїй діяльності [1].

Таблиця 1

Причини та наслідки негативного впливу готельної сфери на довкілля

Вид впливу	Джерела забруднення	Вплив на довкілля
Використання водних ресурсів	Використання великих обсягів води для приготування їжі, прання та інших побутових потреб	Зниження рівня водних ресурсів, можливість виникнення дефіциту води
Використання енергетичних ресурсів	Використання електроенергії для освітлення, опалення та забезпечення роботи пристроїв та систем у готелях	Збільшення викидів парникових газів, збільшення використання палива
Використання ґрунтів	Забудова та інфраструктура готельних комплексів на природних територіях	Знищення природного середовища, втрата біорізноманіття
Використання привабливості ландшафтів з естетичною цінністю	Розміщення готелів у високому пейзажному різноманітті природних ландшафтах.	Зниження естетичного вигляду природних ландшафтів, руйнування дикої природи
Забруднення облаштованих просторів навколо закладів внаслідок неправильного розміщення та викидів від закладів гостинності	Викиди від харчування, неправильне видалення відходів	Засмічення та забруднення прилеглих територій

Джерело: складено авторами

Дана таблиця надає огляд впливу готельного господарства на довкілля за різними аспектами та видами впливу. Для зниження негативного впливу важливо слідувати програми, орієнтованою на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. На практиці, ці альтернативні підходи до туризму передбачають зменшення будівництва нових туристичних споруд на користь використання наявних місць ночівлі, сприяння екологічним видам транспорту та підвищення екологічної свідомості у туристів і місцевого населення. Головна мета екологізації полягає в мінімізації негативного впливу туристичної діяльності на природне середовище через обмежене використання традиційних енергоресурсів [1].

Важливою частиною концепцій сталого розвитку є визначення основних принципів, на яких має базуватися екологічна діяльність у сфері готельного бізнесу Волинської області. До таких принципів можна віднести [1]:

1. Встановлення водозберігаючих туалетів та душових кабін з низьким тиском, що дозволяє заощадити воду. Зазвичай такі технології можуть зменшити споживання води до 50% або більше порівняно із традиційними аналогами.
2. Відмова готелів від традиційного освітлення на користь світлодіодних ламп, які споживають на 80% менше електроенергії та забезпечують кращу якість світла. Крім того, у готелі встановлена система датчиків руху, яка автоматично вимикає світло у місцях, де немає людей.
3. Впровадження комплексу заходів для зменшення відходів їжі, включаючи заміну шведського столу індивідуальним замовленням страв заздалегідь. Це дозволяє точно визначати потребу в продуктах і уникати великих залишків їжі.
4. Заміна одноразових пластикових ємностей з туалетно-косметичними засобами на великі диспенсери. Це дозволяє значно скоротити кількість пластикових відходів.
5. Використання багаторазового посуду, який можна мити та використовувати повторно.
6. Встановлення спеціальних контейнерів для різних видів відходів допомагає гостям правильно сортувати сміття та зменшувати кількість відходів, що потрапляють на сміттєзвалище.

Отже, у результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що Волинська область має значний потенціал у розвитку екологічних видів відпочинку через високу концентрацію екологічних ресурсів, які необхідно використовувати максимально без шкоди. У часи, коли індустрія гостинності стрімко набирає оберти, постає питання зведення туристичної інфраструктури без якої неможливе функціонування туризму. Завдання готельного сектору області повинно бути спрямовано на забезпечення сталого розвитку, і саме екологізація має стати одним із стратегічних напрямків підвищення його конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Ганич Н.М., Гаталяк О.М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. *Географія та туризм*. 2018. №43. С. 39–47
2. Український готель, що турбується про довкілля. Як він працює? *Хмарочос*. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2023/11/21/ukrayinskyj-gotel-shho-turbuyetsya-pro-dovkillya-yak-vin-praczuuye/> (дата звернення: 08.05.2024)

Олена ГОГУНСЬКА, Павло ЗАХАРЧЕНКО

*Бердянський державний педагогічний університет,
м. Бердянськ*

РОЗВИТОК ПРИМОРСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ: ГОЛОВНІ АСПЕКТИ

Розвиток приморських дестинацій в Україні є важливим напрямком для туризму та економіки країни загалом. Україна має потенціал стати привабливою туристичною дестинацією завдяки своїм унікальним природним красотам, пляжами на Чорному та Азовському морях, історичними пам'ятками та культурними традиціями.

Для успішного розвитку приморських регіонів важливо враховувати кілька аспектів:

Інфраструктура: покращення інфраструктури на узбережжі, включаючи розвиток готелів, ресторанів, розважальних закладів, магазинів та інших сервісів для туристів.

Безпека: забезпечення безпеки на пляжах та водних територіях, а також розвиток системи порятунку та медичної допомоги для туристів.

Екологія: збереження природного середовища та екологічно чистих пляжів через раціональне використання природних ресурсів та впровадження програм екологічного туризму.

Продуктова пропозиція: розробка різноманітних туристичних продуктів та активний маркетинговий напрямок для привертання різних категорій туристів: від пляжного відпочинку до екскурсійних турів та активного відпочинку.

Культурний розвиток: пропаганда місцевої культури та традицій через організацію фестивалів, виставок, концертів та інших культурних заходів.

Співпраця з місцевими владами: активна співпраця з місцевими владами для створення сприятливих умов для розвитку туризму, включаючи підтримку інвестицій та розвиток муніципальної інфраструктури.

Загалом, розвиток приморських дестинацій потребує комплексного підходу, враховуючи різноманітні аспекти туризму, економіки, екології та культури.

У сучасних кризових умовах національні туристичні дестинації потребують розвитку та вдосконалення усіх їх складових. Це пояснюється тим, що саме зараз, коли купівельна спроможність вітчизняних туристів значно знизилась, доцільно заохочувати їх до подорожей власне в межах країни. Відтак, існує необхідність та є можливості і ресурси для створення унікального туристичного продукту в межах дестинації, який найповніше задовольнятиме вимоги споживачів і ґрунтуватиметься на регіональних особливостях туристичної галузі як системи. Відповідно до сучасних моделей соціально-економічного розвитку, туристичну дестинацію визначають як комплексну організаційно-економічну структуру, що утворюється в результаті регіоналізації туризму і є місцевістю певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами та підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [2].

Кількість туристів, які відвідують Україну, зростає з кожним роком, тому завжди є доречним питання підвищення рівня послуг в об'єктах розміщення та закладах харчування, створення нових стратегій для покращення дестинацій та розширення туристичної інфраструктури. В останні роки в Україні зросла увага до сфери туризму, адже зараз це не просто відпочинок, оздоровлення й розваги, а і можливість збільшити державний бюджет, просувати народну культуру, традиції і формувати нові робочі місця.

Відновлення туризму буде повністю залежати від міцності туристичного бренду країни. На разі, перед туристичним бізнесом стоїть завдання – підтримувати інтерес до України як місця відпочинку. Тобто, повинні вкладатися кошти у відомі напрямки: Львів, Одеса та Київ. Адже спочатку туристи відвідують міста, які найменше зазнали пошкоджень під час воєнних дій. Мається на увазі те, що туристична галузь повинна розвиватись із заходу на південь та на схід, а потім інші регіони.

Для кожного приморського регіону історично склалася певна морська спеціалізація: портове господарство, туризм, суднобудування тощо. Також в межах приморських регіонів на морегосподарській комплекс покладається важлива соціальна місія щодо поширення у суспільстві морських традицій, пропаганди різних сфер морської діяльності, підтримки історичної морської спадщини, забезпечення шанобливого ставлення до працівників морських галузей з огляду на відповідні приклади у інших морських державах. Зокрема, з огляду на досвід країн ЄС реалізація політики розвитку приморських територій може включати багато інструментів. Задля досягнення взаємозв'язку галузей та видів діяльності, орієнтованих на морські території використовується політика управління приморськими регіонами ЄС (Integrated Maritime Policy). Політика морського просторового планування та комплексного управління приморськими територіями (Coastal Zone Policy) передбачає сприяння сталому розвитку приморських регіонів та ефективному використанню морських та приморських ресурсів. Окремі галузеві напрями охоплюють: політика стимулювання імпульсу приморських регіонів Європи за рахунок розвитку зв'язків, мереж, кластерів у приморському та морському туризмі (European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism) та політика збереження рибних запасів (The Common Fisheries Policy) [4].

Досвід розвинених країн щодо господарського освоєння приморських регіонів дозволяє виділити два основних напрями: промислово торгівельну спеціалізацію на тлі розвитку морського транспорту та спрямування на рекреаційно-туристичний бізнес. Проте сучасні тенденції розвитку приморських регіонів потребують не тільки одночасного охоплення обох напрямів, але й підвищення їхнього функціонального навантаження, а також освоєння допоміжних та споріднених галузей.

Запорукою успішного функціонування морегосподарського комплексу в довгостроковій перспективі є його здатність адаптуватися відповідно до мінливих ринкових умов. Цього можна досягти шляхом впровадження передових інноваційних технологій, модернізації основних фондів, технічного переоснащення та формування нової комплексної моделі управління. В контексті розвитку приморських регіонів основною метою управлінських змін є залучення органів місцевого самоврядування є створення належних умов для розвитку соціально орієнтованої економіки, здатної забезпечити високий рівень життя місцевого населення за умови підтримки екологічної безпеки, а також збереження та збагачення наявного природно ресурсного потенціалу. Адже першочерговим завданням адміністративно-територіальної реформи в Україні є якраз досягнення реалізації інтересів місцевих громад, а не адміністративних, політичних та економічних пріоритетів місцевих еліт. Зокрема, він вказує на необхідність створення ефективних інституційно-процедурних інструментів для максимального залучення населення до проведення адміністративно-територіальної реформи України, що повинно мінімізувати роль домінуючого адміністративного чинника під час формування та реалізації перспективних планів створення об'єднаних територіальних громад на районному та обласному рівнях [3]. При цьому окрему увагу органи місцевого самоврядування приморських регіонів повинні приділяти екологічним аспектам. У якості інституційного базису доцільно використовувати концепцію формування економіко-екологічного механізму управління морським природокористуванням, яка включає у себе: систему платежів за природокористування; компенсаційний механізм відшкодування збитків; методи економіко-екологічного обґрунтування морських господарських рішень; механізми стимулювання використання екологічно безпечних прогресивних технологій в морській діяльності тощо [5]. Відтак для ефективного та гармонійного розвитку приморських регіонів слід дотримуватися паритету між темпами економічного зростання приморських територій та можливими екологічними наслідками. У якості останніх можна відзначити зменшення ресурсного потенціалу, забруднення акваторії, берегової зони та атмосферного повітря, порушення процесів відновлення в межах окремих екосистем тощо.

Військова агресія вплинула на виникнення нових суб'єктів процесу господарювання територіальних громад – це внутрішньо переміщені особи (ВПО) та релокованого бізнесу, що перебуває на території бойових дій. Поряд з цим, відбулося зростання ролі фактору безпеки призвело до зміни інтересів зацікавлених сторін (стейкхолдерів) місцевого економічного розвитку [1]. Післявоєнна відбудова територіальних громад передбачатиме виконання органами влади завдань, які безпосередньо пов'язанні з місцевим економічним розвитком [2]:

- відновлення, підвищення та збереження темпів економічного розвитку територіальних громад;
- забезпечення підтримки місцевого бізнесу та населення в процесі післявоєнної відбудови;
- налагодження комунікаційного зв'язку між внутрішньо переміщеними особами та органами місцевої влади на території громади;
- активізація залучення релокованого бізнесу до місцевого економічного розвитку громади;
- інтеграцію внутрішньо переміщених осіб та релокованого бізнесу в економіку громади.

Водночас місцевий економічний розвиток повинен стати складовим інструментом стратегічного планування розвитку територіальних громад. Мається на увазі, що місцевий економічний розвиток не може розглядатись окремо від затвердженої Стратегії розвитку територіальної громади, в цьому випадку рішення щодо місцевого економічного розвитку мають лежати в площині операційних цілей та завдань цієї Стратегії. Метою планування місцевого економічного розвитку територіальних громад у післявоєнній відбудові має стати визначення наскрізних цілей місцевого розвитку в цілому – Стратегія розвитку територіальної громади – План заходів щодо її реалізації – Програма місцевого економічного розвитку громади – місцеві цільові програми та бюджетні програми.

Отже, з вищевикладеного можемо зробити висновок, що місцевий економічний розвиток є центральною ланкою місцевого самоврядування та процес, який об'єднує різних партнерів на місцевому рівні для спільної роботи над використанням ресурсів для сталого економічного

зростання та зменшення бідності. За допомогою місцевого економічного розвитку територіальні громади можуть посилити свою спроможність, оптимально використовувати наявні та потенційні характеристики території у післявоєнній відбудові. Ефективний місцевий економічний розвиток територіальних громад допоможе зменшити диспропорції між бідними та багатими територіальними громадами, збільшити кількість місцевих робочих місць і підприємств, збільшити загальні інвестиції приватного сектора, покращити інформаційні потоки з інвесторами та забудовниками, а також підвищити послідовність і впевненість, з якою розробляється місцева економічна стратегія.

Список використаних джерел:

1. Відбудова міст та сіл України: комплексний підхід. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3478028-vidbudova-mist-ta-sil-ukraini-kompleksnijpidhid.html>.
2. Holovchan, A. I. Theoretical and Methodical Approaches to Optimization of the Development of Tourism in Destinations. *Visnyk DITB*. 2011. Vol. 185, pp. 139–145.
3. Петрик І.В., Горобець Т.О., Даценко М.Д., Особливості місцевого економічного розвитку об'єднаних територіальних громад. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво, 2022. № 1 (124). С. 41–45. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-6>.
4. Сторонянська І., Патицька Х., Дуб А. Місцевий економічний розвиток у територіальних громадах: антикризові інструменти у воєнний і післявоєнний період: Посібник. Львів, 2022. 75 с.
5. Rokhim, R., Wahyuni, S., Wulandari, P. and Pinagara, F.A. Analyzing key success factors of local economic development in several remote areas in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 2017. Vol. 11 No. 4, pp. 438–455. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2015-0049>.

Ірина ЛУЦИК, Роман ЮР'ЯК
Університет Короля Данила,
м. Івано-Франківськ

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Франція та Швейцарія є пріоритетним у розвитку сільського зеленого туризму як складової міжнародного туризму. З початку XVIII століття у французьких і швейцарських Альпах, особливо навколо Монблану та інших найвищих альпійських піків Європи, з'явилися перші гостьові будиночки-шале, які обслуговували експедиції британських туристів.

Сільський зелений туризм став популярним у другій половині XX століття. У цей період у Сполученому Королівстві та інших країнах почалася популяризація концепції "Bed & Breakfast", що передбачала тимчасове проживання у вільних кімнатах приватних будинків, незалежно від їхнього місця розташування. З часом ця концепція перетворилася на відпочинок в сільських будинках та міні-готелях, розташованих у сільській місцевості.

Сучасний сектор сільського зеленого туризму включає різноманітні категорії нічліжних закладів типу "B&B":

- "B&B cottage" – це тимчасове проживання у повністю орендованому котеджі, зазвичай на узбережжі морів, озер або в горах, що знаходиться в сільській місцевості.
- "B&B farm vacation" – це заклади, спрямовані на сімейний відпочинок з дітьми в сільській місцевості з рекреаційними можливостями.
- "B&B homestay" – це тимчасове проживання в оселі сільського господаря разом з його сім'єю, де гості залучаються до традиційного сільського життя та культури.
- "B&B farmstay" – це проживання в оселі фермера або на території фермерського господарства, де гості можуть брати участь у сільськогосподарських роботах та споживати продукцію ферми.

У початку XXI століття сільський зелений туризм став важливим та надзвичайно зростаючим сектором світового туризму, визнаним експертами Всесвітньої туристичної організації. Обсяги туристичних послуг у країнах, що перейшли до постіндустріального етапу,

значно перевищують обсяги зростання готельної бази та курортних послуг у цих країнах, а саме в 2-4 рази [1].

У Західній Європі на сьогоднішній день кількість ліжко-місць для відпочинку у сільській місцевості в приватних агрооселях приблизно рівна кількості місць у готелях Європи.

У Франції сільський зелений туризм представлений через Національну організацію будинків відпочинку і зеленого туризму. Ця організація пропонує агрооселі, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу, які задовольняють різні смаки та вимоги. В агрооселях Франції з власним національним шармом та гастрономічними традиціями можна знайти значно більший комфорт, ніж в будиночках у Північній Європі.

Зокрема, у Франції прийняті такі високі стандарти сільського житла:

- оселя з обійстям і садом, умебльована; на кімнати душ і WC один (до 6 осіб), гриль-бар чи міні-духовка, плита, холодильник, посуд і посудомийна машина, дитяча колиска на вимогу.

- у доповнення до умов I категорії на території саду є всі умови для барбекю, крім того, у будинку ванна, пральна машина, міксер, електрокавоварка, телебачення.

- у доповнення до умов II категорії є окремий вхідний та прогулянковий сад; два WC для 7 осіб, телефон; послуги прибиральниці на вимогу.

- у доповнення до умов III категорії є вишуканий будинок з респектабельним умеблюванням і внутрішнім художнім оформленням, камін.

- у доповнення до умов IV категорії є приватний ландшафтний парк чи сад, облаштовані майданчики для активного дозвілля (наприклад, тенісний корт, басейн, сауна та джакузі), гараж для авто; відеомагнітофон, інша побутова техніка.

Оселі аграрних районів Франції різняться не лише зірковістю (від простих сільських будиночків до вілл і приватних історичних замків). Враховано також етногеографічні ознаки: оселі Шампані, Провансу, Гасконі, Нормандії, Савойї мають свій особливий шарм, якого не знайдеш більше ніде в Європі.

У вартість проживання завжди включено сніданок, де, відповідно до кулінарних традицій, можна насолодитися свіжим хрустким хлібом з молоком, круасанами з домашніми джемами, пиріжками та печивом, а також різноманітними місцевими сирами і вишуканими винами. Деякі агрооселі різних категорій також приймають гостей з їхніми домашніми улюбленицями, для яких створена спеціальна інфраструктура, незалежно від того, чи це коти, собаки чи навіть морські свинки [2].

Існує спеціальна категорія агроосель для інвалідів, сертифікованих організацією "A. P. F.". Вони поділяються на дві категорії:

I категорія: розміщення на першому поверсі з можливістю в'їзду в оселю і пересування по ній (до кухні, спальні, ванни, туалету тощо) інвалідним візком.

II категорія: подібні умови, але дещо обмеженіші умови пересування оселею на інвалідному візку і користування спеціальним обладнанням.

У Франції розроблена спеціальна програма дитячого відпочинку в сільських місцевостях під час шкільних канікул. Діти віком від 3 до 13 років запрошуються на проживання у сім'ї, де вони можуть доглядати за свійськими тваринами, брати участь у різноманітних активних іграх на природі зі своїми однолітками з сільських районів, відвідувати цікаві екскурсії та пригоди. Крім того, діти мають можливість вивчати народні танці, художні ремесла, фольклор регіону та навіть іноземні мови. Якість цього відпочинку контролюється та сертифікується Міністерством охорони здоров'я і соціального забезпечення Франції, а також Міністерством молоді та спорту.

В основі відпочинку в австрійських Альпах лежить активна участь гостей у традиційних сільськогосподарських заняттях, таких як вигін худоби на альпійські луки, збір альпійських трав, виготовлення молочних продуктів, збір лісових ягід і багато іншого. Крім того, доступні різноманітні програми активного гірського, екстремального та екологічного туризму. Досвід сусідів України, таких як Угорщина, Румунія та Польща, також є цікавим для вивчення.

Однією з особливостей сільського туризму в Угорщині є його поєднання з національними традиціями конярства, які мають коріння ще з часів, коли угорці були кочівниками. Це любов до коней відчувається й донині. Щорічно в Угорщині відбуваються Національні фестивалі кінного спорту з більш ніж 40 програмами, країна була господарем

другої Всесвітньої зустрічі аматорів кінного спорту. Протягом останніх 10 років у кінний туризм Угорщини було вкладено понад 100 мільйонів євро [1].

У Румунії інтереси власників агроосель представляє Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму, яка є членом EuroGites від Румунії. На сьогодні ця організація нараховує 3250 членів, які об'єднують понад 2500 агроосель з загальним рекреаційним потенціалом понад 11 000 ліжко-місць.

Сільський туризм у Румунії активно розвивається, особливо в Південних Карпатах, та спрямовується на збереження природного середовища та етнокультурних традицій. Це включає обряди, звичаї, народні ремесла, відгінне вівчарство на карпатських полонинах, гастрономічні традиції, унікальну народну архітектуру, гірські замки, гірськолижні курорти та мережу природно-заповідних територій.

З усіх зарубіжних країн, особливо для України та Карпатського регіону, велике значення має досвід, отриманий від нашого безпосереднього західного сусіда – Польщі. Давайте детальніше розглянемо умови та типові проблеми розвитку сільського туризму в цій країні.

У Польщі на початку 1990-х років розпочався масовий розвиток сільського туризму як наслідок значних соціально-політичних змін у Європі, таких як зміна економічного режиму, активізація процесів євроінтеграції, об'єднання Німеччини та відкриття західного кордону. Протягом 1990-х років сільський зелений туризм в Польщі переживав період інтенсивного кількісного та якісного розвитку, що було зумовлено як успіхами ліберальної політики країни, так і попитом на ринку. Уряд Польщі бачить в сільському туризмі потенціал для розвитку депресивних регіонів, які не мають природних ресурсів для індустріального розвитку, та вважає його джерелом економічного зростання для таких регіонів.

У Польщі сьогодні існує велика кількість гостинних господарств і мікроготелів у сільській місцевості, які обирають сільський туризм як основну форму підприємництва. Проте типові агротуристичні господарства є менш поширеними. З тих, що існують, значна частина спрямована на прийом німецьких туристів, особливо на економічно розвинених територіях західної Польщі [1].

Один з основних недоліків польського агротуризму у інших регіонах країни полягає в недостатньому зв'язку між його матеріальною базою та сільським оточенням, включаючи сільське господарство, традиційну архітектуру та інтер'єри. Місцеві мешканці часто стараються перетворити свої будинки та помешкання на щось подібне до міських, що зменшує їхню екзотичність для туристів. Власники агротуристичних господарств, зазвичай, недостатньо приділяють уваги збереженню оригінальної архітектури та етнорегіонального стилю своїх будинків.

У багатьох польських агротуристичних господарствах пропонується продукт часто обмежується лише наданням ночівлі та харчування. Проте відомо, що об'єкти, які пропонують різноманітні послуги, стають більш рентабельними, що може бути важливим фактором для їх успішного функціонування.

Система просування польських агротуристичних господарств є ще однією цікавою моделлю для наслідування. У Польщі регулярно видрукують десятки тисяч каталогів та рекламних буклетів з оглядом на агротуристичні послуги, які охоплюють різні територіальні рівні: від окремих сіл до груп воєводств. Ці каталоги відрізняються відмінним насиченням практичною інформацією, такою як ціни, адреси та категорії пропонованих місць для проживання.

Дослідження досвіду організації екологічного туризму в країнах Європи має на меті проаналізувати законодавство деяких європейських країн щодо регулювання сільського зеленого туризму. Воно спрямоване на порівняння різних форм та засобів правового регулювання в різних національних правових системах, а також встановлення загальних принципів, які можна використовувати для формування вітчизняного законодавства. Мета полягає в сприянні використанню позитивного європейського досвіду для швидкого розв'язання ряду складних завдань, пов'язаних з регулюванням сфери туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму URL: https://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm (дата звернення: 13.05.2024).
2. Кузик С.П. Географія туризму: навчальний посібник. С.П. Кузик. К. : Знання, 2011. 271 с.
3. Недавня О. Зелений туризм з релігійнознавчими родзинками URL: https://tourlib.net/statti_ukr/nedavnya2.htm (дата звернення: 14.05.2024).
4. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: <https://www.greentour.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2024).
5. Чеглей В.М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму URL: https://tourlib.net/statti_ukr/cheglej2.htm (дата звернення: 08.05.2024).

**Дмитро ЗАГРЕБЕНЄВ, Катерина ТРЕТЯКОВА,
Віталій ТЕРЕЩЕНКО, Олександр НОСИРЄВ**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ІМІДЖУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Полтавська область займає одну з провідних позицій України в галузі туризму. В регіоні поширено багато видів туризму, такі, як культурно-пізнавальний, релігійний, зелений, сільський туризм та лікувально-оздоровчий. Полтава зацікавлює своєю історією та видатними митцями, художниками та письменниками. Туристична галузь є стратегічним вектором розвитку Полтавської області, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму.

Дослідники [1] зазначають, що «в Полтавській області сформувався потужний природний та історико-культурний потенціал, на базі якого реально функціонує туристичний комплекс з обслуговування вітчизняних та іноземних туристів. У структурі рекреаційно-туристичного потенціалу Полтавської області вагоме місце займає історико-культурна спадщина, що є головною платформою для розвитку пізнавального туризму в регіоні. Варто також наголосити, що Полтавська область має необхідну ресурсну базу для розвитку сільського зеленого туризму (який поживався останнім часом завдяки розвитку територіальних громад). Розвивається промисловий туризм: уже кілька років функціонує популярний туристичний маршрут «Промислова Полтавщина», що передбачає відвідування музею ВАТ «Полтавський ГЗК», музею міста Горішні Плавні, кар'єрів Полтавського ГЗК та місцевої фабрики текстилю. Останнім часом у регіоні поживався і фестивальний рух, традиційно проводяться різноманітні етнокультурні фестивалі» [1].

Сьогодні найпопулярнішими видами туризму за метою подорожі на Полтавщині є:

- культурно-пізнавальний туризм;
- лікувально-оздоровчий туризм;
- сільський «зелений» туризм;
- подієвий (фестивальний) туризм;
- активний (VELO) туризм;
- гастрономічний туризм.

Найвищу «сходінку» за кількістю гостей посідає, напевно, Сорочинський ярмарок. Усього за тиждень, поки триває торжище, на нього приїздить до мільйона осіб. Також популярність мають тури Гоголівськими місцями (Диканька – Гоголеве – Великі Сорочинці – Миргород – Полтава), «Православна Полтавщина» (Мгарський монастир, Козельщинський і Полтавський Хрестовоздвиженський), Опішне та Решетилівка з їхніми, відповідно, гончарськими й вишивальницькими традиціями [2].

На думку авторів [3], «підвищену атрактивність для туристів, що подорожують Полтавщиною можуть мати, наприклад, гомогенні біографо-соціальні туристичні ресурси. Потенційно привабливими були б розроблені на їх основі культурно-пізнавальні тури, присвячені особистостям, які відомі в країні проживання туристів. Такими особами можуть

виявитися уродженці Полтавщини Микола Гоголь та Марія Башкирцева. М.В. Гоголь – письменник зі світовим ім'ям, твори якого вивчають в багатьох країнах, у тому числі у Франції. Полтавка Марія Башкирцева – українська і французька художниця, авторка знаменитого щоденника, який вона почала писати приблизно з тринадцяти років французькою мовою» [3].

Найвидатніші туристичні локації Полтавського регіону, які мають попит туристів, відображено на рис. 1.



Рис. 1. Основні туристичні атракції Полтавської області (узагальнено авторами)

Справжньою окрасою Полтави є її пам'ятки, одна із найвідоміших – Біла альтанка, являє собою напівкруглу в плані колонаду з 8 колон доричного ордера на стилобаті, які несуть розвинутий антаблемент, завершений атіком. Загальна висота пам'ятки – 9 метрів. Споруда дещо нагадує підкову. Це один з найвідоміших полтавських символів, розташований неподалік від новітньої візитівки міста – пам'ятника галушкам [5].

Дослідниця Н. Чорна справедливо зауважує, що «вагоме ресурсне значення для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в області мають і подієві ресурси. Вдалим прикладом у зазначеному контексті здається проведення Сорочинського Ярмарку, яка проводиться в селі Великі Сорочинці на Полтавщині із середини 19 ст. Сорочинський Ярмарок є безумовною складовою частиною бренду Полтавської області й неодноразово згадувалася в літературно-художніх творах» [4].

Саме Сорочинський ярмарок очолює рейтинг гастрономічних фестивалів в Україні. Описаний в однойменному творі М. Гоголя, фестиваль проводиться в передостанній тиждень серпня та збирає десятки тисяч відвідувачів, охочих подивитися на продукцію величезної кількості підприємств та закладів харчування і скуштувати продукти, страви та напої у кращих традиціях української кухні, а також подивитися на роботи майстрів народного промислу, які приїжджають на ярмарок із національним одягом, прикрасами, посудом, елементами декору, сувенірами та іншими товарами, виготовленням яких займалися українці із давніх-давен, та придбати їх [4].

Справжньою гордістю Полтавщини є її санаторії та курорти. Одним із таких курортів на території Полтавської області є «Курорт Миргород». Це і всесвітньовідома цілюща мінеральна вода, і унікальні лікувальні грязі, і неповторна краса курортних парків, які дарують світу кристалево чисте повітря. Сьогодні «Миргородкурорт» за всіма показниками лідирує в санаторно-курортній сфері нашої країни.

Також Полтавська область багата на музейні заклади. Унікальним є національний музей-заповідник українського гончарства в Опішні – один зі спеціалізованих керамологічних музеїв світу, аналогів якому немає не тільки на просторах України, а й у Європі. Там можна насолодитися неперевершеними творами давньої й сучасної кераміки. В музеї туристи не тільки отримають нові знання про гончарство, але й самі відчують себе справжніми гончарями [5].

Основні вектори інтенсифікації туризму та розвитку туристичної галузі в Полтавському регіоні відображено на рис. 2.

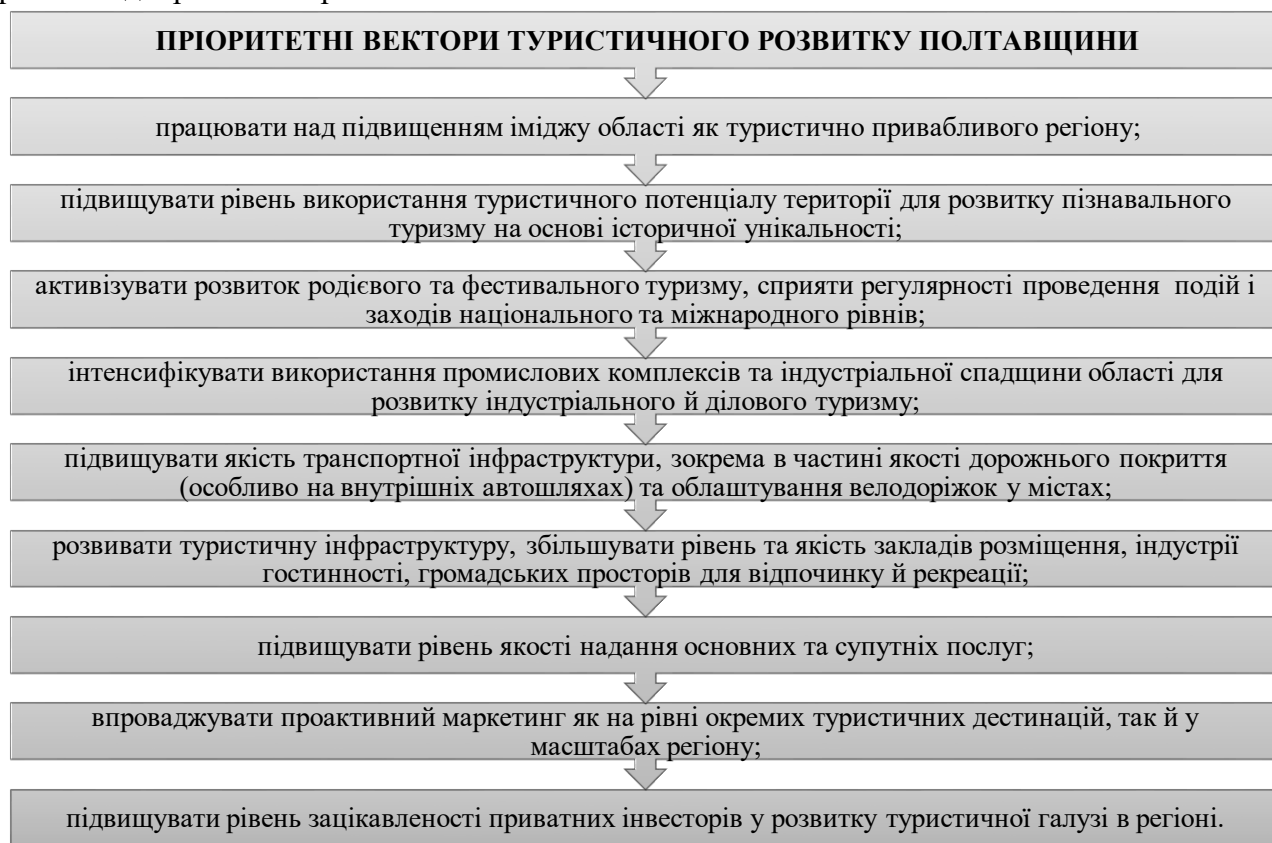


Рис. 2. Вектори інтенсифікації туризму та розвитку туристичної галузі в Полтавському регіоні (авторська розробка)

Розвиток туризму в Полтавській області потребує комплексного підходу, спрямованого на поліпшення туристичної інфраструктури, просування туристичних ресурсів та створення вигідних умов для туристів. Потенціал області є великим, і з правильними зусиллями він може стати популярним туристичним напрямком з неповторними враженнями. Створення цікавого іміджу та туристичного бренду Полтавщини сприятиме економічному зростанню регіону, та дозволить краще висвітлювати багатство культурного, історичного та природного надбання області.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Н.М., Логвин М.М., Шуканова А.А. Розвиток туризму у Полтавській області: сучасні тенденції та їх актуалізація. *Інтелект XXI*. 2020. № 4. С. 22–27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-4.4>
2. Бакало Н.В., Сафронова С.Ю., Шикунова Н.В. Найпопулярніші екскурсійні маршрути Полтавщини. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»*: збірник наукових праць. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. С. 128–130. <https://tinyurl.com/4cu6eacy>
3. Хлопяк С.В., Кравцов С.С., Білик В.В. Підвищення інвестиційної привабливості туристичного потенціалу регіону засобами спеціалізованого туризму. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 100–106. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.9.100>
4. Чорна Н. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*, 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>
5. Шкрьоба А. В. Ресурсне забезпечення туристичної діяльності в Полтавській області. *Туризм і молодь - 2020 : матеріали кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 21 грудня 2020 року)* / за заг. ред. Г.П. Скляра, Ю.В. Карпенка. Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 96–97. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11167/1/Шкрьоба%20А.В..pdf>

**Катерина КОВАЛЬ, Анна ЛИМАРЕНКО,
Ірина БОЛЮХ, Олександр НОСИРЄВ**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

РОЗВИТОК ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРІОРИТЕТИ

Архітектура, стародавні будівлі, серед яких, безперечно, є замки, були невід’ємною часткою та дзеркалом українського колориту, мапою культурного та духовного розвитку суспільства у різні епохи. На жаль, наразі велика кількість замків по Україні знаходяться в стані занепаду, відсутність спонсорської та державної підтримки стають причинами для зносу споруд, які мають історичну цінність. Пріоритетним завданням зі збереження архітектурних пам’яток та збереження культурної спадщини держави є застосування споруд в туристичних та рекреаційних цілях та популяризація замкового туризму [1].

Замковий туризм здатен створити абсолютно новий ринковий простір, який за своєю суттю не підпадає під традиційне визначення поняття «конкуренція»; також цей напрямок вимагає застосування творчого підходу й надає можливості одержувати високі прибутки. У розвитку замкового туризму надзвичайно важливим є фактор візуального сприйняття туристом або екскурсантом візуальної картини, яку вони бачать: естетика заохочує все частіше відвідувати подібні місця. Важливою є й історія замку: відвідувачу цікавіше сприймати інформацію, розбавлену пригодами, романтикою, містикою, а також цікавими легендами, тому вкрай важливо вміти цікаво презентувати історію замку [2].

Замкові та палацові комплекси мають один з найнижчих рівнів використання в Україні, оскільки значна їх частина, маючи важливе значення в історії країни, розвиткові архітектурно-будівельних традицій, нині не використовується, залишаючись невідомим для туристів. В цілому недостатній рівень розвитку замкового туризму в межах України пов’язаний із занедбаністю, напівзруйнованістю та зруйнованістю більшої частини споруд та байдужістю суспільства до нагальної потреби реставрації та відродження спадщини, як цінного історично-культурного ресурсу для розвитку замкового туризму.

Авторки [3] справедливо зауважують, що для розвитку замкового туризму «потрібно залучати інвесторів – господарюючих суб’єктів дестинації, а також представників малого та середнього бізнесу, для яких вигідною та привабливою пропозицією може стати передача замків у концесію для подальшого їх облаштування під туристичні заклади, відкриття на їх території точок швидкого харчування, пунктів прокату велосипедів тощо. Дієва стратегія розвитку туристичної галузі забезпечить збереження, відновлення та раціональне

використання історико-культурної спадщини, що сприятиме розвитку замкового туризму та підвищення іміджу України» [3].

Європейський досвід свідчить про те, що понад 2/3 замків країн Європи нині успішно використовується у готельно-ресторанній справі. Замково-готельний бізнес визначається найприбутковішим напрямком використання фортифікаційних пам'яток давнини. Україні варто почерпнути досвід сусідніх держав у розвитку замкового туризму, аби сформувати власну стратегію. Це може стати яскравим вказівником для розв'язання проблеми збереження історико-культурної спадщини й підвищення конкурентного статусу на міжнародному туристичному ринку. Окрім того, це сприятиме зміцненню національної економіки (поява нових робочих місць, зростання доходів населення). Додаткового розвитку замковому туризму надасть можливість проведення різноманітних фестивалів, вечірок, весіль, культурних заходів на їх території [4].

Слід погодитись з думкою М. Рутинського [5], який зазначає, що «нині Україні вкрай потрібні музейно-туристичні об'єкти нового типу – історико-анімаційні скансени, які б репрезентували світові понад п'ятитисячолітню історико-культурну спадщину нашої країни. український і закордонний турист має потребу, бажання і готовність із задоволенням відвідати фортифікації нашої країни на обширі від Закарпаття до Південного берега Криму. Однак, він прагне не стільки бачити похмурі сірі руїни й запустіння, його вабить бажання «відчути» («спожити») ефект емоційного «занурення» у середньовічну епоху з її легендами, привидами і незабутніми враженнями від участі (хоча б в якості глядача) в анімаційних програмах лицарських шоу» [5].

В процесах активізації розвитку замкового туризму та використання замків як туристичних об'єктів дієвими каталізаторами можуть виступати наступні заходи (рис. 1).



Рис. 1. Перспективні вектори розвитку замкового туризму (авторська розробка)

Комплексний підхід до управління розвитком замкового туризму може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та навколишнього середовища, сприяти перетворенню туристичного комплексу в один з пріоритетних напрямів місцевого та регіонального розвитку. Ці напрями також можна доповнити елементами релігійного, подієвого туризму, а також тенденціями щодо розвитку агро-, еко-, спортивно-оздоровчого, науково-пізнавального, ділового та інших видів туризму.

Список використаних джерел:

1. Орищенко К.Р. Перспективи відродження замків України. *Географія та туризм : матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. Інтернет-конференції, 28 лютого 2022 р.*; [за заг. ред. П. І. Лоцмана]. Харків : ХНПУ імені Г. Сковороди, 2022. С. 144–151. URL: <https://tinyurl.com/27y8d6sk>
2. Кльопа І.О. Основні чинники впливу на розвиток замкового туризму в Україні. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (02 березня 2023 р.)*. Львів : ЛТЕУ, 2023. С. 499–502. URL: <https://tinyurl.com/klyopka>
3. Михайліченко Г.І., Клімова А.. Розвиток дестинацій замкового туризму (на прикладі Тернопільської області). *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 2. С. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.2.36>
4. Стецишин А.І., Миронов Ю.Б. Напрями розвитку замкового туризму в Україні. *Фінансово-економічні механізми розвитку підприємництва: теоретичний та практичний аспекти: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (25–26 листопада 2021 р.)*. Дніпро: УДУНТ, 2021. С. 92–93. URL: <https://tinyurl.com/yc5kenfw>
5. Рутинський М. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 432 с. URL: <https://tinyurl.com/rytinskyzamktour>

**Софія ПУТЯТИНА, Альона ЧЕРНАТ,
Мілана ПЕРЕЛЯЄВА, Олександр НОСИРЄВ**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Дніпропетровська область має потужний потенціал для розвитку туристичної індустрії: це й вигідне географічне положення, й сприятливі природні та кліматичні умови, відомі історико-культурні пам'ятки, традиції та щедра гостинність регіону. Як зазначає О. Афанасьєв [1], «оскільки область – найбільша в Україні за природно-ресурсним потенціалом, то на її теренах можливо розвивати сучасні види туристичної діяльності, а саме: сільський (або зелений) туризм, екотуризм, діловий (бізнес-подорожі), спортивний (велотуризм, альпінізм, дайвінг), освітній туризм (туристичний відпочинок поєднується з навчанням), хобі-тури тощо. Сприяє розвитку наукового і просвітницького туризму в області й значна кількість музеїв, театрів, інших закладів культури. На жаль, частіше всього поки ще приходиться говорити не про ступінь використовуваності туристських ресурсів краю, а про перспективи їхнього використання» [1].

Територіальний розподіл туристичних магнітів Дніпропетровського регіону відображено на рис. 1.

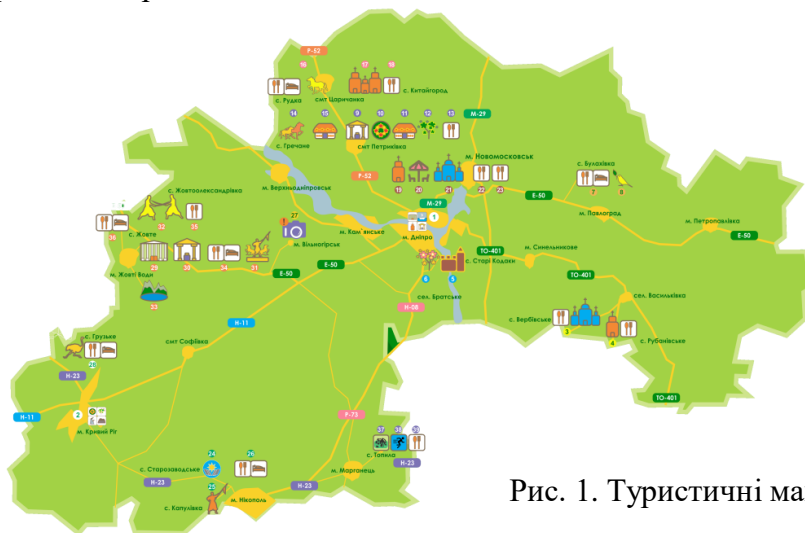


Рис. 1. Туристичні магніти Дніпропетровщини [2]

Автори [3] зауважують, що «місто Дніпро та Дніпропетровський регіон протягом вже довгого часу вважаються промисловим центром України через велику кількість та різноманітність промислових підприємств на їх території. Не дивлячись на це, протягом останніх років конкурентоздатність регіону у туристичній сфері зростає. Це відбувається завдяки вдалому географічному розташуванню (зокрема, кордон між зоною змішаних лісів та степовою зоною), наявності 11,9 тисяч нерухомих пам'яток на державному обліку, в тому числі 318 пам'яток архітектури (переважно XVIII–XX ст.)» [3].

На думку Д. Власової [4], «Дніпропетровщина має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії: вигідне географічне положення, сприятливі природні та кліматичні умови, історико-культурні пам'ятки, традиції та щедра гостинність населення. На її теренах можна розвивати сучасні види туристичної діяльності, а саме: сільський (зелений) туризм, екотуризм, бізнес-подорожі, спортивний, освітній туризм, хобі-тури тощо. Сприяє розвитку наукового і просвітницького туризму в області й значна кількість музеїв, театрів, інших закладів культури. Область має значні рекреаційні ресурси, основними складовими яких є м'який клімат, мінеральні води та лікувальні грязі (озеро Солоний Лиман у Новомосковському районі)» [4].

Важливим елементом культурної спадщини Дніпропетровської області та України в цілому є село Петриківка. Петриківка та Петриківський розпис є цілим комплексом надбань українського народу, який є водночас культурною спадщиною світового значення. На даний час Петриківський розпис є відомим не тільки на території України, а й далеко за її межами (рис.2). Наразі на території Дніпропетровської області реалізується проєкт разом з ЄС та ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду», цей проєкт передбачає інвестування Європейським союзом 23 млн. євро на розвиток місцевих громад. До цього проєкту відноситься 24 регіони й селище Петриківка є одним з них, де сільські громади об'єдналися задля поліпшення умов водопостачання, охорони здоров'я, розвитку інфраструктури [5].



Рис. 2. Виставка петриківського розпису як туристичної візитівки Дніпропетровщини

Основними напрямками розвитку туризму в регіоні, згідно з Програмою розвитку туризму Програмою розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014–2025 роки наразі є:

- просування Дніпропетровської області на внутрішньому та міжнародному ринку як туристичного регіону;
- проведення інформаційної роботи з популяризації туристичного продукту регіону;
- удосконалення механізмів взаємодії органів державної влади, громадських організацій, суб'єктів туристичної діяльності, наукових і освітніх установ сфери туризму;
- збереження національної культури, відродження народних ремесел;
- збереження і відновлення унікальних природних та історико-культурних ресурсів та історичних місць Дніпропетровської області;
- вдосконалення різних видів туризму: дитячого, молодіжного, спортивного, ділового, сільського, промислового, релігійного та інших;
- створення цікавих конкурентоспроможних продуктів.

Однією з проблем Дніпропетровської області є проблема з екологією, зокрема забрудненням повітря і води, що може бути перешкодою для розвитку регіонального туристичного потенціалу.

Загалом, розвиток туристичної галузі Дніпропетровської області має багато потенціалу, але потребує певних зусиль для розв'язання проблем та розвитку перспективних напрямків. Наприклад, м. Дніпро має чимало історичних пам'яток, які потребують реставрації та відновлення, таких як Дніпровський замок, Центральна набережна та ін.

Для розвитку туристичної сфери Дніпропетровської області можна запропонувати наступні заходи (рис. 3), які покращать туристичну привабливість регіону.

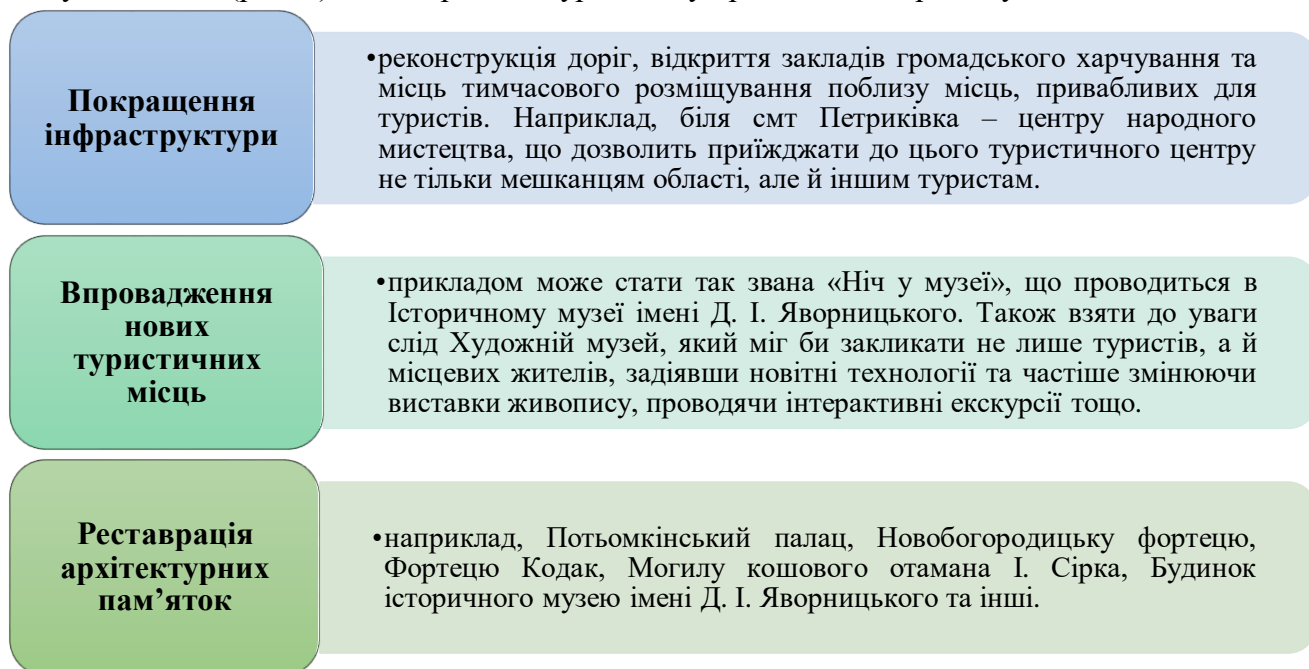


Рис. 3. Перспективні заходи з розвитку туристичної привабливості Дніпропетровщини (узагальнено авторами)

Перспективним напрямом розвитку туризму в Дніпропетровській області має бути створення та розвиток туристичних маршрутів, які б залучали до області туристів. При цьому важливо забезпечити належний рівень інфраструктури для зручного та безпечного перебування туристів. Крім того, розвиток культурного та історичного туризму вимагає збереження та відновлення пам'яток історії та культури області.

Для розвитку туристичної галузі в Дніпропетровській області дієвими можуть бути такі заходи, як реклама та промоція регіону, розвиток інфраструктури, екскурсійної галузі, туристичного маркетингу, рекреаційної та спортивної інфраструктури, екотуризму, підтримка місцевих традицій та культур, кулінарної туристики, культурно-мистецьких об'єктів та використання нових технологій.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєв О.Є. Дніпропетровщина туристська. *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 2012. № 36(761). С. 3–19. URL: https://olaff.at.ua/Science_work/dnepr_turist.pdf.
2. На Дніпропетровщині створили інтерактивну карту «туристичних магнітів». 04 серпня 2020 року. Сайт Дніпропетровської обласної військової адміністрації. URL: <https://adm.dp.gov.ua/news/na-dnipropetrovshchini-stvorili-interaktivnu-kartu-turistichnih-magnitiv>.
3. Іотова К.О., Смирнова Т.А. Аспекти розвитку туризму в Україні на прикладі Дніпропетровського регіону. *Менеджмент, фінанси та аудит: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 9-10 червня 2017 р.)* / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». У 2-х частинах. Одеса : ЦЕДР, 2017. Ч. 1. С. 37–39. URL: <https://tinyurl.com/2nnfkwh4>.
4. Власова Д. С. Рекреаційно-туристичний потенціал дніпропетровської області. *Туризм і молодь - 2020 : матеріали кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 21 грудня 2020*

року) / за заг. ред. Г.П. Скляра, Ю.В. Карпенка. Полтава : ПУЕТ, 2021. 102 с. URL: <https://tinyurl.com/3nbjwekk>

5. Вовкодав А. Розвиток сільського зеленого туризму в Дніпропетровській області. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2018»* : у 4 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2018. Т.3. С. 209–210. URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc/2018/tom_3.pdf#page=209.

КУРОРТНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ

Тарас КЛАПЧУК, Володимир КЛАПЧУК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

МЕТОДИКА ЗОНУВАННЯ КУРОРТНИХ ТЕРИТОРІЙ

Стратегічна мета розвитку Українських Карпат полягає у створенні сталої територіально-рекреаційної системи на основі оптимального використання ресурсів. Це забезпечить матеріальний добробут місцевого населення і екологічну безпеку Карпатського регіону.

Нормативно-правовою базою зонування будь-яких територій є сукупність всіх наявних правових документів. Зонування території здійснюється у відповідності до статті 18 Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» [6], ст. 25, 31, 33 та ін. ЗУ «Про місцеве самоврядування в Україні» [9] та статей 15, 20 та ін. ЗУ «Про місцеві державні адміністрації» [10], з урахуванням вимог Земельного кодексу України [13], Водного кодексу України [5], Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» [11], Закону України «Про природно-заповідний фонд України» [12] та ін. [7].

Інформаційну базу дослідження, окрім вище наведених законодавчих та підзаконних актів України, становлять публікації В.М. Клапчука та ін. [3; 15]; інформаційно-комп'ютерні сервіси Digitals, Google Earth Pro, Open Streer Map [1; 2; 4]; офіційні матеріали Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України [6].

Зонінг є складовою комплексного плану просторового розвитку територіальних громад чи/або генерального плану окремих населених пунктів. Він визначає умови й обмеження використання цієї території у межах визначених функціональних зон, що є обов'язковими для виконання відповідно до ст. 144 Конституції України [8]. Внесення змін до зонування території можливе лише за умови їх відповідності ін. положенням генерального плану комплексного плану розвитку населеного пункту. Для здійснення зонінгу враховується «Методика складання та змісту плану зонування (Зонінгу)» [3].

Для звершення дослідження використовується ряд комп'ютерних програм і інформаційних технологій. Насамперед, це стосується сервісу Digitals – продукту українських картографів, геодезистів, географів та програмістів [1], що забезпечує автоматизацію геодезичних робіт, кадастрових планів і технічної документації. Сервіс Digitals не вимагає додаткових програм (для прикладу, Autocad xh MapInfo), створює графічні чи/та текстові документи, максимально автоматизуючи процес і адаптуючи його під будь-які вимоги. Сервіс Digitals відкриває та записує карти у різноманітних форматах, відкриває шари, що мають геодезичну прив'язку. Графічне ядро сервісу Digitals дозволяє створювати векторні топографічні плани та карти. Сервіс Digitals має здатність завантажувати супутникові знімки, які відтак трансформуються у необхідну проекцію.

Форматування і макетування карто проводиться у Google Earth Pro. Для уточнення меж території використовується онлайн-версія Кадастрової карти України [14] у програмі Digitals. Для вивчення наземних покривів використовується сервіс Open Streer Map [4]. Оцифровка наземних покривів (ліси, полонини, луки, галявини і т.і.) проводиться у програмі Digitals

відповідно до їх відображення на онлайн-космознімках з урахуванням еволюційних особливостей (для прикладу, – вирубки віднесено до лісових земель).

Список використаних джерел:

1. Digitals – продукт українських картографів, геодезистів, географів та програмістів. URL: <https://www.vinmap.net/?act=ind>
2. Google Планета Земля. URL: <https://www.google.com.ua/earth/>
3. Klapchuk V., Polova L., Novosiolov O. (2020). Methodology and Scientific substantiation of Resort Territory «Rafaylova» Design in Ivano-Frankivsk Region. *Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*. T. 2. S. 274–285.
4. Open Streer Map. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/OpenStreetMap>.
5. Водний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995. № 24. Ст. 189. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/213/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Державна установа «Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України» <https://kurort.gov.ua/category/perelik-sanatorno-kurortnyh-zakladiv/page/13/>
7. ДСТУ ББ.1.1-17:2013. URL: http://online.budstandart.com.ua/catalog/klassifikator-minregionstroya/00_klasyfikatsiia_23686/b_miistobuduvannya_252/b.1_systema_miistobu_253/B.1.1-17-2013+54351-detail.html.
8. Закон України «Конституція України». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 30. Ст. 141. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
9. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1997. № 24. Ст. 170. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Закон України «Про місцеві державні адміністрації». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1999. № 20–21. Ст. 190. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text>
11. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1991. № 41. Ст. 546. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>.
12. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>
13. Земельний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2002. № 3–4, Ст. 27. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text>
14. Кадастрова карта України. URL: https://map.land.gov.ua/?cc=3461340.1719504707,6177585.367221659&z=6.5&l=kadastr&bl=ortho10k_all
15. Клапчук В.М., Дудін В.С., Клапчук Т.В. Територіальна організація курорту «Яремче» у Надвірнянському районі Івано-Франківської області. *The 13th International scientific and practical conference «Development trends and improvement of old methods» (December 12–15, 2023) Warsaw, Poland*. International Science Group. 2023. С. 438–442. DOI – 10.46299/ISG.2023.2.13. URL: <https://isg-konf.com/uk/development-trends-and-improvement-of-old-methods/>

Соломія БУТЧАК, Василь ГРИЖИНЕЦЬ, Надія МЕЛЬНИК
*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ОРГАНІЗАЦІЯ ОЗДОРОВЧИХ РЕТРИТІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Оздоровчі ретрити в останні роки стали популярним способом відпочинку та збереження здоров'я як за кордоном, так і в Україні. Ці заходи поєднують в собі елементи фізичної активності, психологічного розвитку, правильного харчування та спокійного відпочинку. В часи всеохоплюючої глобалізації, активного розвитку урбанізаційних процесів, турбулентних умов світових потрясінь, на кшталт, пандемій та воєн зростає попит на ментальне «оновлення».

Ретрит – це період часу, який людина відводить для віддалення від звичного оточення, зазвичай з метою відпочинку, відновлення сил, рефлексії або духовного розвитку. Це може бути як індивідуальний відпочинок у природному середовищі або участь у спеціально

організованій програмі з медитації, йоги, духовних практик тощо. Ретрити можуть бути короткотривалими (декілька днів) або тривалими (наприклад, кілька тижнів або навіть місяців).

Власне оздоровчі ретрити часто зорієнтовані на поліпшення фізичного, психічного та емоційного здоров'я учасників. На нашу думку, вони характеризуються п'ятьма основними маркерами (рис. 1). Ці елементи можуть варіюватися в залежності від конкретного оздоровчого ретриту та його специфіки.



Рис. 1. Маркери оздоровчих ретритів (розроблено авторами)

Ретрити – один із найпопулярніших видів майндфулнес-туризму. Майндфулнес – практика зменшення стресу, один з інструментів боротьби із тривожністю. Майндфулнес-туризм можна визначити як форму подорожі, що поєднує в собі туризм із практикою майндфулнесу, або уважності. У цьому типі подорожі людина активно зосереджується на тому, що відбувається в даний момент, приділяє увагу своїм відчуттям, думкам та емоціям, а також спеціально реалізує практики медитації та інші техніки майндфулнесу для досягнення глибшого занурення в подорож та підвищення свого духовного стану. Майндфулнес-туризм може включати медитаційні сесії у природних місцях, практику йоги, вивчення місцевих духовних традицій та культури, а також інші види активностей, спрямованих на збільшення свідомості та внутрішнього спокою [1]. Після початку повномасштабного вторгнення виник новий тренд – ретрит для позбавлення від ПТСР.

У період 2021-2022 рр. туристичний бренд Expedia зафіксував зростання попиту на оздоровчий відпочинок на 30% і виявив, що майже половина (46%) мандрівників у всьому світі більш відкриті для оздоровчого відпочинку, ніж будь-коли раніше. Звіт Expedia Travel Trends показує, що такі різноманітні види діяльності, як сільвотерапія («спілкування з лісом»), навчальні табори зі здоровою їжею, сеанси чакр, йога та сміхотерапія, були популярнішими, ніж деякі стандартні спа-пропозиції [2].

За даними Global Opportunity Analysis and Industry Forecast до 2032 року ринок велнес-ретритів у світі досягне 363,9 млрд дол. США за середньорічного темпу зростання 7,4% [4]. За типами ретритів сегмент йога-ретритів займав найбільшу частку ринку в 2022 році, на нього припадало понад ¼ доходів світового ринку оздоровчих ретритів, і, за оцінками, він збереже свій статус лідера протягом прогнозованого періоду і надалі. Поєднуючи фізичні вправи, усвідомленість та духовні елементи, йога-ретрити пропонують комплексний оздоровчий досвід, який орієнтований на різний сегмент туристів. Зростання глобального усвідомлення важливості психічного та фізичного благополуччя підігріло попит на йога-ретрити. Універсальність йоги адаптована до різних рівнів підготовки та вікових груп, що ще більше сприяє її широкій популярності. Географія йога-ретритів поширюється на Індію, Таїланд,

Індонезію тощо.

У країнах Європи та Північної Америки організація оздоровчих ретритів вже давно стала популярним бізнесом. У США ретрити часто організуються в екологічно чистих районах, де учасники можуть насолоджуватися медитацією, вегетаріанським харчуванням та заняттями з фізичної активності. Важливим елементом таких ретритів є відсутність стресу та підвищена увага до екології. Популярність оздоровчих ретритів особливо велика на узбережжі Каліфорнії та на Гаваях, де доступні різноманітні програми з його, медитації та здорового харчування. Очікується, що доходи від оздоровчих ретритів у США зростатимуть у середньому на 0,1% протягом поточного періоду і досягнуть 28,9 млрд дол. США 2024 року [3]. Регіон Північна Америка і надалі домінуватиме на ринку з найбільшою часткою ретрит-турів [4]. Тропічні острови Карибського басейну, такі як Ямайка, Багамські острови та Домініканська Республіка, також пропонують ретрити, які поєднують в собі відпочинок на пляжі та спа-процедури.

Щодо Європи, то своїми оздоровчими ретритами, які пропонують спа-процедури, фітнес-програми та програми для відновлення здоров'я відомі Іспанія, Португалія, Італія та Франція. Історично перші курорти, що реалізували оздоровчі ретрити, різноманітні програми його, медитації, аюрведи були країни Південно-Східної Азії (Таїланд, Індонезія та Непал).

Щодо вітчизняного досвіду, то українські оздоровчі ретрити також зарекомендували себе як ефективний інструмент відпочинку та оздоровлення. Вони можуть бути організовані як у гірських курортах Карпат та Криму, так і на узбережжі моря в Одеській області чи на Дніпрі.

Українські ретрити часто поєднують в собі елементи національної культури, зокрема української народної музики та танців, з програмами фізичної реабілітації та духовного розвитку. Крім того, учасники мають можливість ознайомитися з місцевою кухнею та традиціями. Ретрити сприяють не лише зміцненню здоров'я, а й розвитку особистості та позитивному впливу на якість життя. Важливо пам'ятати, що ретрит, це не відпустка, а важка робота над собою.

Список використаних джерел:

1. Відновити сили і не зробити гірше. Що таке ретрит і які є «червоні прапорці». URL: <https://mayak.org.ua/news/dangerous-retreat/>
2. The rise of wellness travel, from rewilding to yoga and pilgrimages. National Geographic. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/wellness-travel-rewilding-yoga-pilgrimages>
3. Health Retreats in the US - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029). URL: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/health-retreats-industry/>
4. Wellness Retreat Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Retreat Type, by Location, by Duration : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2024/04/15/2862793/0/en/Wellness-Retreat-Market-to-Reach-363-9-Billion-Globally-by-2032-at-7-4-CAGR-Allied-Market-Research.html>

***Єлизавета МАСТЕПАНОВА, Анастасія ЛИТВИНЕНКО
Валерія ЧИСТИКОВА, Олександр НОСИРЄВ***

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Лікувальний туризм здійснюється з метою поправки здоров'я та передбачає перебування у санаторно-курортних установах, а оздоровчий туризм фокусується на профілактиці здоров'я та відпочинку. Лікувально-оздоровчий туризм є більш загальним поняттям стосовно термінів «медичний туризм», «лікувальний туризм» та «оздоровчий туризм» і включає їх у собі як субкатегорії. Розвитку лікувально-оздоровчого туризму у тому чи іншому регіоні світу сприяють певні фізико-географічні чинники, чи природні умови. До таких умов належить наявність певних природно-рекреаційних ресурсів, тобто. ресурсів, які забезпечують

відпочинок та відновлення здоров'я та працездатності людини, а також естетичних ресурсів – поєднання природних факторів, що позитивно впливають на духовний стан людей.

Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року в Україні визначає пріоритетним на державному та регіональному рівнях саме медичний та лікувально-оздоровчий туризм. UNWTO окреслює даний напрям туризму як один з ключових драйверів туристичного руху зі швидкими темпами зростання після спаду туристичної активності внаслідок світової пандемії Covid-19.

Науковці [1] зазначають, що «значення лікувально-оздоровчого туризму в Україні у постконфліктний період буде зростати. Життя в умовах пандемії, військово-політичної турбулентності, загострення економічних проблем тощо, призведе до усвідомлення першочергового задоволення рекреаційних потреб, а відтак й активного розвитку ринку медичного та лікувально-оздоровчого туризму» [1].

Автори І. Черниш та В. Маховка зазначають, що «в сучасних умовах оздоровчий вплив туризму сприяє його широкому використанню в комплексі курортно-рекреаційної діяльності. Адже більшість туристів сьогодні надають перевагу рекреаційному туризму, що акумулює в собі як послуги відпочинку, оздоровлення, розваг і лікування, а також відновлення фізичних, психічних та емоційних сил. Важливими факторами розвитку лікувально-оздоровчого туризму є наявність сприятливих природно-кліматичних умов, бальнеологічних ресурсів (мінеральні води, лікувальні грязі, озокерит, ропа лиманів та озер тощо), а також водні та біотичні ресурси. Важливою складовою медичного туризму є санаторно-курортне лікування, яке базується на наявності на відповідній території природних рекреаційних ресурсів, розвиненої оздоровчої інфраструктури, сучасного медичного обладнання, кваліфікованого медперсоналу тощо. Тому виділяють санаторно-курортний туризм, що здійснюється з загальнооздоровчою, лікувальною цілями та, залежно від засобів впливу на організм людини, поділяється на клімато-, бальнео-, море-, грязелікування» [2].

Як зазначають дослідники [3], «за останнє десятиліття лікувально-оздоровчий туризм зазнає суттєвих змін. Традиційні санаторії і курорти перестають бути місцем лікування осіб похилого віку і стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Водночас, зниження реальних доходів населення, та також ослаблення координації діяльності курортних підприємств і відсутність контролю за використанням природних лікувальних ресурсів (ПЛР) призвели до низки негативних моментів, які визначають зменшення кількості відпочиваючих, значному скороченню ліжкового фонду, установленню високих цін на путівки. На сьогодні санаторно-курортна база України широко представлена відомими у світі курортами – Трускавець, Моршин, Миргород, Хмільник, Закарпаття, Одеса інші, для лікування та оздоровлення широко застосовується ПЛР, наявні сучасні лікувальна та діагностична бази, створені комфортні умови для проживання та харчування. В багатьох санаторіях є басейни, сауни, спортивні майданчики, пляжі, косметологічні кабінети, спортивні зали з тренажерами, використовуються Wellness програми, SPA-процедури, великий спектр екскурсійного обслуговування тощо» [3].

Центрами лікувально-оздоровчого туризму є санаторно-курортні заклади різного медичного профілю, де забезпечується високий рівень обслуговування, залучений медичний персонал і обслуговують переважно осіб середнього і старшого віку чи людей з послабленим здоров'ям. Особливістю турпродукту в лікувально-оздоровчому туризмі є його сезонний характер, переважання внутрішньо регіональних поїздок і специфічний віковий склад споживачів. Аналіз становлення і оцінка сучасного стану лікувально-оздоровчого туризму на території України свідчить про те, що даний напрямок пріоритетною сферою перспективного розвитку туризму в державі, оскільки вже тепер вона може забезпечити значні валютні надходження, сприяти зміцненню національної грошової системи і створити у цій сфері додаткові робочі місця [4].

Факторами успіху лікувально-оздоровчого туризму є сприятлива оздоровча атмосфера, професіоналізм спеціалістів, широка номенклатура оздоровчих послуг. Перспективні напрями розвитку лікувально-оздоровчого туризму відображено на рис. 1.

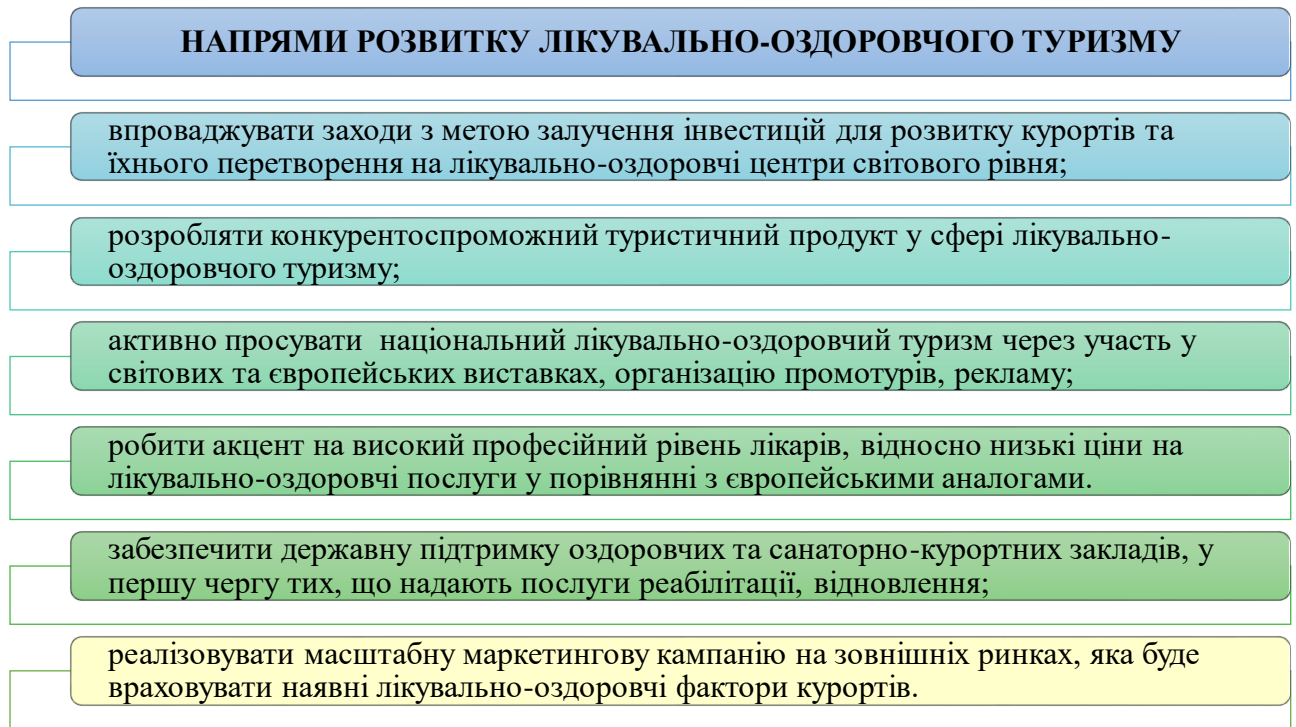


Рис. 1. Напрями розвитку лікувально-оздоровчого туризму (авторська розробка)

Суб'єкти лікувально-оздоровчого туризму функціонують у конкретних територіальних дестинаціях, які по суті є єдиним соціально-економічним утворенням зі специфічними територіальними ресурсами і на їх основі – можливостями та потребами, специфічними потребами та завданнями. Залежно від наявності лікувально-оздоровчих ресурсів (і перш за все природних), в областях держави наявна різна частка лікувально-оздоровчої та курортної діяльності у галузевій структурі їх регіональних економік.

На думку авторів [5], «якщо порівнювати можливості України з такими країнами, як Чехія, Угорщина і Словаччина, то можна сказати, що природні умови та ресурси, якими володіє Україна, не поступаються тим, що мають зазначені країни Центральної Європи. До того ж Україна могла б використовувати досвід цих країн для подальшого розвитку своєї індустрії туризму. Порівняльна оцінка показує, що українські та європейські заклади розміщення у сфері лікувально-оздоровчого туризму знаходяться майже на одному рівні, а природних ресурсів нашої держави досить для того, щоб в майбутньому вийти на світовий ринок туристичних послуг саме з лікувально-оздоровчою метою» [5].

Серед проблем, які перешкоджають розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні, слід зазначити негативний імідж санаторно-курортних регіонів України серед іноземних туристів, відсутність ефективного маркетингового просування, недостатня розвиненість санаторно-курортної інфраструктури та значне її скорочення, дефіцит інвестицій у розвиток інфраструктури курортів, недостатній рівень забезпечення кваліфікованим персоналом, нормативно-правова недосконалість санаторно-курортної діяльності, загальна несприятлива військово-політична ситуація в державі тощо. Окрім того, якість обслуговування та забезпечення багатьох лікувально-оздоровчих закладів необхідним обладнанням знаходяться на низькому рівні.

Однією з форм використання лікувально-оздоровчого потенціалу може бути організація лікувального туризму і створення лікувально-профілактичних установ на базі нових перспективних лікувально-оздоровчих методів. У основі лікувального туризму повинна бути закладена лікувальна або оздоровча технологія, яка взаємодоповнює та поліпшує якість життя шляхом повного задоволення потреби у відпочинку і лікуванні під час подорожі. Реалізувавши зазначені напрями, Україна отримає достатній потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого туризму та створить міцні передумови для його майбутнього перетворення на соціально-економічний чинник розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Мельник Н.В., Мельник А.В., Качаровський Р.Є. Лікувально-оздоровчий напрям постконфліктного туризму Івано-Франківщини. *Географія та туризм : матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф., (28 лютого – 01 березня 2023 року)*. Харків, 2023. С. 342–351. URL: <https://tinyurl.com/melnkach>
2. Черниш І.В., Маховка В.М. Лікувально-оздоровчі види туризму в структурі сфери туризму та рекреації. *Business Processes In Tourism / Бізнес-процеси в туризмі : collective monograph*. Poznan : Wydawnictwo Naukowe, 2020. С. 55-63. URL: <https://tinyurl.com/chernmakh>
3. Дмитрієва Г.О., Сенча С.А., Гавловський О.Д., Устянська А. О. Лікувально-оздоровчий туризм – проблеми, перспективи. *Санаторно-курортне лікування та реабілітація: сучасні тенденції розвитку: матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю (Одеса, 30 вересня – 01 жовтня 2021 р.)*. Одеса: Поліграф, 2021. С. 31–34. URL: <https://tinyurl.com/dmtrsen>
4. Боровий В. Кравець М., Озерова Л. Особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Природничі науки в системі освіти : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Умань, 19 трав. 2023 р.)*. Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2023. С. 102–103. URL: <https://tinyurl.com/yc3xke7s>
5. Заваріка Г. М., Чуєва Т. Д. Лікувально-оздоровчий туризм як можливість розвитку східних територій України. *Перспективи розвитку наукових досліджень у контексті глобалізаційних змін: освіта, політика, економіка, міжкультурна комунікація : Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., м. Северодонецьк, 8 червня 2021 р. / заг. ред. О. Б. Целіщев*. Северодонецьк : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2021. С. 46–49. <https://tinyurl.com/4rtwusfh>

Інна КУРІЙ, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ОНТОЛОГІЯ АПІТУРИЗМУ

Апітуризм як нова форма екологічного, «зеленого» та сільського туризму поступово набуває все більшої популярності як в світі, так і в Україні. Це вид туризму, пов'язаний з бджільництвом як галуззю господарювання та з продуктами бджільництва в екологічному, харчовому та лікарському аспектах. Апітуризм передбачає відвідування пасік, музеїв бджільництва, де туристи мають можливість пізнати роботу бджоляра, способи виготовлення меду, його лікувальні властивості, пізнати екологічну кореляцію між людиною та бджолами. Під час турів даного спрямування здійснюється дегустація різних сортів меду та продуктів бджільництва, а також апітерапія (лікування та профілактика хвороб людини на основі продуктів бджільництва). Як відомо, мед легко засвоюється організмом, заспокоює нервову систему, підвищує імунітет та, впливаючи як натуральний антибіотик, знищує хвороботворні бактерії. Одним із трендових оздоровчих ретритів є аероапітерапія або сон на вуликах, який являє собою метод оздоровлення, що може разом замінити Spa-салон, заняття з медитації і лікування в санаторії [2].

Сьогодні пасіки перетворились на екскурсійні об'єкти для туристів. Існують приклади успішної співпраці турагенцій з власниками бджолиних пасік у Словенії, Австрії, Україні, Польщі, США, Ізраїлі. Біологія, фізіологія та «соціологія» бджолиної сім'ї, таїнство створення меду, сучасні надбання у технологіях бджільництва – усе це може бути не лише цікавим, але й видовищним. А життя на пасіці та робота з бджолами дарують людині мудрість та наближають її до гармонії з навколишнім світом – мало який з видів відпочинку може цим похизуватися. Справжні поціновувачі меду та інших продуктів бджільництва радо сприймуть можливість куштувати та купувати їх безпосередньо на місці виробництва, де, можна пересвідчитись у дотриманні технологій та високій якості продукції. А особливо привабливими в даному аспекті для туристів будуть продукти, до виготовлення яких вони долучились особисто.

В основі апітуризму лежить філософія *Api Wellbeing*, концепція та спосіб життя, які націлені на пошук балансу між фізичним та психологічним задоволенням та благополуччям через використання продуктів бджільництва.

У світі лідером з розвитку апітуризму вважається Словенія. В країні налічується понад 10 тис. бджолярів, близько 12,5 тис. пасік і 170 тис. вуликів; на 1000 мешканців Словенії припадає 5 бджолярів, що є найбільшим показником в ЄС. Словенія являється єдиною державою-членом ЄС, яка захистила рідну бджолу-карніольську, та однією з перших в Європі, хто заборонив використання пестицидів у життєдіяльності медоносних бджіл та активно здійснює профілактику їх отруєння хімічними засобами захисту рослин. Словенський мед має статус захищеної географічної вказівки.

Словенія – перша у світі зелена країна за міжнародними стандартами «Green Destination» і одна з перших у світі країн, що пропонують інноваційні та сертифіковані форми апітуризму. Країна систематично перевіряє туристичні угоди, пов'язані з бджільництвом. Постачальники послуг класифікуються відповідно до строгих критеріїв. На підставі оцінки вони отримують знак з однією, двома або трьома бджолами [3]. Саме у Словенії ініціювали започаткування святкування Всесвітнього дня бджіл у травні місяці, адже у цей період активність бджіл у Північній півкулі є найбільшою.

Успішні кейси розвитку апітуризму мають Нова Зеландія, Греція, Італія, Австралія. В Греції, до прикладу, функціонує парк меду «Анель»; в Італії – тематичний парк їжі FICO Eataly World, де значний простір присвячений фермерській фабриці з видобутку меду. В США на одному з дахів готелю Hilton в Нью-Йорку розміщена пасіка, мед з якої подають на сніданок гостям закладу. Слідуючи засадам сталого розвитку, в 2024 році в центральній частині Кіпру планують відкрити оздоровчий курорт з 30 готельних номерів, 40 ексклюзивних котеджів та 18 вілл, загальною місткістю 230 осіб, основним вектором діяльності якого стане саме апітерапія [2]. Тобто, такі сталі практики використання різних форм та методів бджільництва стають звичними у сфері гостинності в останнє десятиліття.

Україна має теж значний потенціал у розвитку апітуризму. Так, у 2020 р. наша держава експортувала 55,6 тис. т меду, що на 12,7% більше, ніж у 2018 р. В Україні налічують майже 400 тис. пасічників, які утримують орієнтовно 4 млн вуликів. Пріоритетними регіонами для розвитку апітуризму є Закарпаття та Прикарпаття. Так, в Закарпатті був створений перший в Україні дегустаційний медовий зал та музей меду «Медовий дім» у м. Мукачево. Тут функціонує «солодкий» медовий туристичний маршрут Ужгород–Мукачево–Хуст–Вучкове.

Серед інших перспективних для розвитку апітуризму територій варто зазначити Одеську область, де створений медовий агрокластер «Фрумушика-Нова», Херсонську область – фермерське господарство «Таврійський пасічник», Рівненську, де розроблений та вдало апробований туристичний маршрут «Медове коло» з метою популяризації бортництва.

Регулярне споживання меду зменшує кількість холестерину в крові, розширює кровоносні судини, знижує запальні процеси шлунково-кишкового тракту, зміцнює опорно-руховий апарат, оптимізує обмін речовин, покращує зір і пам'ять, підвищує витривалість до несприятливих чинників довкілля, оптимізує діяльність нервової системи (заспокійлива, загально-зміцнювальна і тонізуюча дія), підвищує стійкість до різних отрут, покращує стан шкіри, підвищує розумову і фізичну працездатність, виявляє рекреативну та омолоджувальну дію, сприяє довголіттю [1]. Мед використовують під час масажів, інгаляцій тощо.

Створена на пасіці атмосфера, це є природний оазис з позитивною енергетикою, для відпочинку та оздоровлення. Проте набагато більший ефект отримує людина при використанні вулика (декількох скріплених вуликів) у вигляді ліжка з надставкою. Лежачи на потолочинах вулика-ліжка над бджолами, людина відчуває тепло бджіл, вдихає цілюще повітря та отримує лікувальний ефект від біополя бджіл.

Отож, апітуризм стає не лише трендом, але й важливою складовою екологічного та сталого туризму. Відкриває нові можливості для розвитку туризму в сільських територіальних громадах, сприяючи збереженню навколишнього середовища, популяризації здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. Гонта Д.В. Апітуризм – інноваційний напрямок сільського зеленого туризму. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: наук.-практ. конф. (м. Полтава, 30-31 березня 2023 р.)*. Полтава : ПДАУ, 2023. Ч.2. С. 571–573. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gonta.htm
2. Клапчук В.М., Мельник Н.В., Мендела І.Я. Курортна справа : організація, територіальне планування, система управління: підручник. Івано-Франківськ, 2023. 291 с.
3. Монастирський В.Р., Ганич Н.М., Гаталяк О.М. Тенденції розвитку апітуризму: світовий досвід. *Географія та туризм: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Харків, 28 лютого 2022 р.)*. Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2022. С. 231–237. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/monastyrskyj4.htm

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Романа КУКУРУДЗ, Раїса ЗАГНИБІДА

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ІННОВАЦІЙНЕ ОБЛАДНАННЯ У ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ: АКТУАЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

Сучасна гастрономічна сфера піддається значній конкуренції, що зобов'язує ресторани постійно шукати способи виділитися серед інших. Підприємства змушені постійно підвищувати якість та інноваційність своїх страв, щоб відповідати вимогам сучасних споживачів, які все більше орієнтуються на здорове харчування та якість інгредієнтів. Завдяки сучасному обладнанню ресторани можуть ефективніше готувати страви, експериментувати зі смаками та забезпечувати здорові альтернативи. Розвиток нових кулінарних концепцій потребує використання інноваційних технологій, які дозволяють створювати унікальні смакові враження. Інноваційне обладнання допомагає знижувати витрати на сировину та підвищувати ефективність процесу готування, що є важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Гастрономічна галузь постійно розвивається завдяки інноваціям у кухонному обладнанні, яке застосовують у технологіях приготування страв, що допомагає передбачати майбутні тенденції та забезпечувати конкурентні переваги ресторанам та гастрономічним підприємствам.

Поняття інновацій у контексті ресторанної галузі містить у собі впровадження нових ідей, технологій та підходів у всі сфери діяльності підприємства [3]. Інновації можуть стосуватися як менеджменту та маркетингу, так і технічних аспектів, зокрема обладнання для приготування їжі. Роль інновацій у технологіях приготування ресторанної продукції полягає в забезпеченні конкурентоспроможності, привертанні клієнтів, оптимізації робочих процесів та забезпеченні високої якості обслуговування.

Впровадження інноваційного обладнання в ресторанній галузі пов'язане з рядом аспектів, які потрібно враховувати. По-перше, це технічні особливості самого обладнання, такі як його функціональність, надійність та сумісність з наявними системами. Крім того, важливо враховувати вимоги до безпеки та санітарії, оскільки обладнання, що використовується в харчовій промисловості, повинно відповідати високим стандартам гігієни.

Критерії вибору інноваційного обладнання для оптимізації процесів приготування страв у ресторанній галузі включають аналіз потреб закладу, оцінку технічних можливостей обладнання, оцінку витрат на впровадження та експлуатацію, а також оцінку впливу на якість та швидкість обслуговування [4]. Важливо також враховувати можливість масштабування та адаптації обладнання до змінних потреб ресторану. Обраний інноваційний інструментарій

повинен відповідати конкретним потребам закладу та сприяти досягненню його стратегічних цілей.

У цілому, інноваційне обладнання в ресторанній сфері відіграє важливу роль у підвищенні ефективності бізнесу, покращенні якості продукції та забезпеченні задоволення потреб клієнтів. Правильно підібране та впроваджене обладнання може стати ключовим чинником успіху ресторанного закладу в умовах постійної конкуренції на ринку харчової індустрії.

Класифікація інноваційного обладнання у ресторанній галузі може проводитись за різними критеріями, такими як тип закладу, тип приготування страв, технологічні особливості обладнання та інші. Зокрема, обладнання може бути адаптоване для різних типів ресторанів, адже кожен тип ресторану вимагає свого рівня автоматизації та специфічного обладнання для оптимізації його роботи.

Додатково, інноваційне обладнання може бути класифіковане залежно від типів страв, які готуються в закладі. Наприклад, для ресторанів вищого класу, може бути використане вакуумне маринування, яке використовують для швидшого та більш ефективного проникнення смакових речовин у продукти. Так само, для закладів, які пропонують етнічну кухню, інноваційне обладнання може включати рисоварки спеціального призначення або електричні тандири котрі дозволяють рівномірно та ефективно приготувати м'ясо, забезпечуючи йому характерний смак та аромат.

Одним із напрямків інноваційного обладнання є використання його у молекулярній кухні. Цей підхід до готування базується на використанні сучасних технологій та хімічних реакцій для створення нових текстур, смаків та форм страв. Для молекулярної кухні важливою є наявність спеціалізованого обладнання, такого як центрифуга, посудина Дьюара та інше, що дозволяє шеф-кухарям експериментувати з інгредієнтами та створювати неповторні страви [1].

Іншим важливим аспектом інноваційного обладнання є його вплив на стійкість продуктів та розширення термінів їх зберігання. У ресторанній галузі дуже важливо забезпечити якісне зберігання продуктів, щоб уникнути втрати якості та забезпечити безпеку для клієнтів. Інноваційне обладнання, таке як фризери, MAP упакування та інші, дозволяють значно продовжити термін зберігання продуктів, зберігаючи при цьому їхні корисні властивості та смакові якості.

У підсумку, інноваційне обладнання в ресторанній галузі відіграє важливу роль у підвищенні якості обслуговування, оптимізації робочих процесів та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Розуміння різновидів інноваційного обладнання та його потенціалу допомагає рестораторам ефективно впроваджувати нові технології та підтримувати високий рівень сервісу для задоволення потреб сучасних клієнтів [2].

Сучасні технології дозволяють шеф-кухарям ефективніше контролювати температуру, час приготування та інші параметри, що впливають на смак і текстуру страв. Наприклад, використання точних термостатів у пічках або вакууматорів дозволяє досягти ідеального результату при готуванні м'яса або риби. Крім того, сучасне обладнання дозволяє застосовувати нові техніки готування, такі як молекулярна кухня, що відкриває нові можливості для кулінарних експериментів та створення неповторних смакових комбінацій.

До того ж інноваційне обладнання у технологіях приготування ресторанних страв широко використовується у всьому світі. Ресторани з різних куточків планети використовують сучасні технології для покращення якості продукції та вдосконалення обслуговування клієнтів. Наприклад, в Японії інноваційне обладнання використовується для приготування традиційних страв, таких як суші та сашімі, з максимальною точністю та швидкістю. У Європі ресторани звертають увагу на збереження традиційних рецептів, але використовують інноваційні методи та обладнання для їхнього вдосконалення та адаптації до сучасних вимог.

Щодо майбутнього використання інновацій у технологіях ресторанної продукції, можна очікувати подальшого зростання зацікавленості у використанні сучасного обладнання та технологій. Розвиток штучного інтелекту, інтернету речей та інших передових технологій відкриває нові можливості для автоматизації робочих процесів у ресторанній галузі. Наприклад, впровадження систем автоматичного контролю та моніторингу може значно

спростити управління закладом, знизити витрати на робочу силу та запобігти недолікам у роботі. Крім того, розвиток 3D-друку та біотехнологій може відкрити нові можливості для створення штучних інгредієнтів та альтернативних продуктів, що революціонізує гастрономічну індустрію.

Усе це свідчить про те, що інноваційне обладнання має значний потенціал для подальшого розвитку та використання у ресторанній галузі. Підприємства, які активно впроваджують передові технології та обладнання, можуть очікувати підвищення якості продукції, збільшення ефективності роботи та збільшення конкурентоспроможності на ринку. Тим самим, використання інноваційного обладнання у технологіях приготування ресторанних страв є важливим фактором успіху та розвитку гастрономічного бізнесу у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Кухонне обладнання та сучасні нанотехнології. URL: <https://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/nanotekhnologiji-dlya-prigotuvannya/> (дата звернення 26.02.2024 р.).
2. Прилепа Н.В., Соколюк Г.О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №4. Т. 2. С. 162–164. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm (дата звернення 26.02.2024 р.).
3. П'ятницька, Г. Т., П'ятницька, Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. Київ : Кондор, 2013. 250 с.
4. Соколенко А.С., Писаревський М.І., Свідло К.В. Інноваційні ресторани технології : конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2022. 151 с.

Соломія БУТЧАК, Ірина РУМ'ЯНЦЕВА

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ

Впродовж останніх декілька років готельна індустрія в Україні зазнала багато випробувань: Covid-19, повномасштабне вторгнення росії та блекаути. Всі ці аспекти вплинули на обслуговування, роботу з гостями та операційні процедури. А це в свою чергу вплинуло й на цінності відпочиваючих.

Вивчаючи сучасний стан готельного бізнесу України, можна стверджувати, що розвиток готельної сфери відбувається на індустріальній основі та поступово стає окремим сегментом економіки. Готельний бізнес отримує не малі валютні надходження саме за рахунок внутрішнього та міжнародного туризму.

У 2020-2021 роках питання безпеки, чистоти, безконтактних технологій стали дуже актуальними для всіх готельєрів, і залишаться такими ще надовго. А підвищена обізнаність людей про екологічність, свідоме споживання, здоров'я та турботу про себе встановили нові стандарти для готелів [1].

Тому, підприємцям готельного бізнесу слід вчасно відстежувати новинки, що стосуються сфери гостинності та побажання своїх гостей, щоб вчасно реагувати та оновлювати готельні послуги для гостей.

З кожним роком на готельному ринку під впливом зовнішніх факторів виникають нові тенденції в сфері гостинності.

Готельний бізнес – один з найперспективніших напрямів бізнесу в Україні, який успішно розвивається. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як кожний бізнес – готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти та ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату [2].

Сучасні готелі, як рефлекс сучасного світу, стали не лише місцем для ночівлі, але й комплексними просторами, що об'єднують розкіш, технологічні інновації та екологічну стійкість. Вони відкривають нові горизонти в готельній індустрії, взаємодіючи з різноманітними аспектами нашого сучасного життя.

Перше, що привертає увагу у сучасних готелях – це інноваційні технології. Вони надають гостям можливість насолоджуватися автоматизованим та зручним обслуговуванням.

Мобільні додатки для реєстрації, віртуальні ключі, інтелектуальні системи керування освітленням та кондиціонуванням стали стандартом. Це не лише підвищує рівень комфорту, але й оптимізує роботу персоналу, роблячи взаємодію з готелем більш ефективною.

Інвестування у готелі, як показує світовий досвід, вже не один десяток років доводить ефективність та мінімальні ризики вкладень. Що ж стосується українського ринку інвестицій – готельний бізнес не лише залишився «на плаву», а й успішно розвивається [3].

Все частіше популярності набуває поняття «відпочинок + робота». Це дуже стійка тенденція, про яку говорять з 2019 року, коли важливість офісу знизилася, а популярність віддаленої роботи швидко зростає. Відтоді багато компаній запровадили гібридні моделі роботи, що дозволяє співробітникам працювати частково віддалено. Сьогодні більшість готелів підтримують таку тенденцію для своїх відвідувачів. В номерах, ресторанах та у фойє готелів створюються сприятливі умови для роботи офісних працівників.

Додатково, розквіт сучасних готелів супроводжується зростанням екологічної свідомості. Багато закладів впроваджують енергозберігаючі технології, системи управління відходами та зелені ініціативи. Гості вважають це важливими принципами сталого розвитку, тому готелі активно впроваджують екологічні практики, щоб задовольнити ці вимоги та зменшити свій негативний вплив на навколишнє середовище.

Крім того, архітектурний дизайн та концепція готелів теж перебувають на новому рівні. Сучасні готелі стають не просто місцем для ночівлі, але й художніми творами, де об'єднані стиль, індивідуальність та функціональність. Гості очікують не лише комфортних номерів, але й унікального враження від архітектури та обстановки.

Приємна атмосфера, дизайн і високоякісні готельні послуги є відмінними рисами всіх готельних підприємств.

Власники готелів повинні мати можливість приймати жорсткі рішення про те, коли і куди інвестувати. Цей процес починається з розуміння того, чи є інновації важливим кроком у створенні незабутніх вражень для гостей, чи це просто примха сьогодення.

Тому, стрімкий розвиток готельного бізнесу та високий ступінь конкурентного середовища на ринку послуг зумовлюють актуальність та пріоритетність діяльності готельних компаній щодо підвищення якості послуг, у тому числі за рахунок інноваційних технологій, які тісно пов'язані із сучасним обслуговуванням гостей. метод.

Незважаючи на це, використання новітніх методів і технологій є відповідальним кроком, до якого готелі повинні ретельно підготуватися.

Усі ці аспекти вказують на те, що готелі втілюють сучасні тенденції та вимоги суспільства. Вони стають не тільки тимчасовим житлом, але й платформами для інновацій, сталого розвитку та культурного обміну.

Сьогодні готелі, які йдуть в ногу з інноваціями, визначають новий стандарт гостьового проживання, де традиції поєднуються із сучасністю, створюючи неповторні простори для відпочинку та вражень для гостей.

Список використаних джерел:

1. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisu-u-2023-roci>
2. Готельний туризм в Україні: сучасний стан розвитку. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15282/>
3. Готельний бізнес в Україні: переваги сучасних інвестицій. URL: <https://pravdatutnews.com/neruhomist/2024/03/15/38656-gotelnyy-biznes-v-ukrayini-perevagy-suchasnyh-investyiciy>

КОНЦЕПЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ З ДІТЬМИ

Концепція закладів ресторанного господарства для відпочинку з дітьми залишається актуальною в сучасному світі, де сімейний відпочинок набуває все більшого значення. Батьки шукають місця, де можуть насолодитися якісним харчуванням, адаптованим до потреб дітей, і одночасно відпочити в комфортній атмосфері. Зростаюча увага до здорового способу життя вимагає наявності закладів з дитячим меню, безпечним середовищем та розвагами, що робить цю концепцію актуальною для готелів, ресторанів та кафе, які прагнуть залучити більше сімейних клієнтів.

Готельно-ресторанний бізнес є важливим сегментом економіки України у XXI столітті. Туризм і ресторанна галузь мають великий потенціал для розвитку, але стикаються з численними викликами, такими як політична нестабільність, недоліки в законодавстві та інвестиційній сфері, а також підвищена конкуренція, проблеми з постачанням продуктів та низька споживча спроможність населення. Ефективне управління цими секторами потребує ретельного аналізу ринку, розробки концепції, використання інноваційних технологій та практик, що допомагають оптимізувати процеси та підвищувати якість обслуговування. Врахування потреб споживачів, використання сучасних технологій та творчий підхід в розробці концепцій є ключовими аспектами успішного функціонування та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні [3, с. 36].

У сучасному суспільстві зростає значення сімейного відпочинку, що проявляється у тенденції до створення закладів ресторанного господарства, спеціалізованих на обслуговуванні сімей з дітьми. Ці заклади активно пристосовують свої сервіси до потреб клієнтів, забезпечуючи комфортну та безпечну атмосферу для відпочинку всієї родини. Їх особливості включають просте меню, відсутність алкогольних напоїв, ігрові майданчики для дітей, аніматорів та розважальні програми. Важливі аспекти відкриття такого закладу включають вибір місцеперебування, аналіз конкурентного середовища та розробку концепції, що відповідає потребам цільової аудиторії. Успішне функціонування такого ресторану вимагає уважного врахування специфіки сімейного відпочинку та постійного оновлення сервісів для задоволення змінних вимог клієнтів.

Заклади ресторанного господарства, спеціалізовані на відпочинку з дітьми, знаходяться в центрі уваги в сучасній ресторанній індустрії, пропонуючи унікальні сервіси та простори для сімейного відпочинку. Розміщення таких закладів в обласних центрах, торговельно-розважальних комплексах та поруч з місцями дитячої діяльності є стратегічно важливим. Використання кольорів та декору, що привертають увагу дітей, створює атмосферу радості та затишку. Забезпечення різноманітних послуг та програм, спрямованих на задоволення потреб дітей та їх батьків, допомагає привертати та утримувати клієнтів. Успішне функціонування таких закладів вимагає уважного вивчення потреб цільової аудиторії та надання персоналом високоякісного обслуговування [2, с. 362].

За кордоном існує спеціальний сегмент ринку – дитячі ресторани, що є цілими розважальними комплексами, оскільки для дітей важливо отримати задоволення разом із їжею. Такі заклади успішно пропонують широкий спектр послуг та розваг для дітей і батьків, створюючи комфортні умови для спільного відпочинку. Концепційною основою таких ресторанів може бути сімейний ресторан, де надається широкий вибір страв для всієї родини, а також розваги для дітей. Іншими популярними концепціями є дитячий клуб-ресторан, який надає освітні та розважальні програми для дітей, та ресторан-парк, де можна відпочити на свіжому повітрі. Успішними прикладами таких закладів є «Chuck E. Cheese's», «Kidzania», «The Rainforest Cafe», «The Crayola Experience», «The Legoland Discovery Center» та дитяче кафе «Kinderkookkafe» в Амстердамі.

Зазначені концепції ресторанних закладів для відпочинку з дітьми виявляються досить перспективними, оскільки вони відповідають сучасним тенденціям у споживанні послуг та

розваг. Їхнє успішне втілення може забезпечити популярність серед сімей та допомогти підтримувати попит на готельно-ресторанні послуги, особливо в умовах пандемії та геополітичних змін.

Щодо міста Івано-Франківськ, важливо врахувати його унікальне географічне положення, історичну спадщину та потенціал у сфері туризму. Розвиток ресторанних закладів, які відповідають потребам сімей, може стати одним із ключових напрямків в удосконаленні туристичного продукту міста. Разом з тим, врахування тенденцій у споживанні послуг, зокрема зростання популярності внутрішніх подорожей та прагнення до локального та автентичного досвіду, є важливими у формуванні стратегії розвитку готельно-ресторанної галузі міста. Загалом, у контексті сучасних викликів та можливостей, створення ресторанних закладів для сімейного відпочинку може стати важливим елементом стимулювання туристичного руху та розвитку господарства міста.

Івано-Франківськ відомий своєю гастрономічною різноманітністю, яка проявляється у багатстві смаків та культурних впливів. Заклади ресторанного господарства в місті пропонують широкий вибір кухонь, від автентичної галицької до європейських традицій. Загалом, у місті діє близько 561 заклад ресторанного господарства, які відповідають потребам туристів та місцевих жителів [4]. Особливу увагу привертають заклади з автентичною кухнею, такі як «Urban Space 100» та «Гуцульська кнайпа Мулярових», які пропонують смачні страви та напої з місцевих інгредієнтів. Також варто зазначити заклади, спрямовані на сімейний відпочинок, які пропонують дитячі меню та ігрові кімнати. У місті активно розвиваються кав'ярні з колоритними назвами, які не лише пропонують смачні напої, а й передають історію та культуру місцевого населення. Не останню роль у гастрономічному житті міста відіграють ресторани «Carte Royal», які пропонують різноманітні страви та послуги в елегантній атмосфері. Також варто відзначити проведення гастрономічних екскурсій та проєкт «Дорога смаку Прикарпаття», спрямований на популяризацію місцевої кухні та традицій.

Однак, у порівнянні з такими ресторанами, як «Carte Royal», замський сімейний заклад «Fazenda Family Park» вирізняється своєю унікальною атмосферою та різноманітними можливостями для відпочинку. «Fazenda Family Park» – це комплекс, розташований на березі мальовничого озера, який пропонує безліч розваг для дітей та дорослих, включаючи дитячий майданчик, мотузковий парк, зоопарк та інші. Тут відвідувачі можуть насолоджуватися смачною кухнею, яка представлена як українськими, так і європейськими стравами, а вечорами слухати живу музику. Крім того, «Fazenda Family Park» ідеально підходить для відпочинку, забезпечуючи все необхідне для проведення незабутнього часу всією родиною [1]. Хоча в цьому закладі є деякі недоліки, такі як віддаленість від міста та вищі ціни, його переваги забезпечують незабутній відпочинок для всієї сім'ї.

Організація обслуговування в закладі ресторанного господарства для відпочинку з дітьми вимагає уважного й унікального підходу. Враховуючи унікальні потреби дітей та їх батьків, заклад повинен забезпечити адаптований сервіс, з увагою до деталей та індивідуальних запитів. Ключові аспекти такого обслуговування включають створення комфортного та безпечного середовища, розваги та інтерактив, спеціальне дитяче меню, а також турботу про найменших гостей.

Загалом, відповідальність за безпеку дітей на території закладу «Fazenda Family Park», підвищена увага до чистоти, а також компетентний персонал є невіддільними складовими успішної організації обслуговування [1]. Такий підхід сприяє створенню приємної та безтурботної атмосфери для всієї родини, де кожен може насолоджуватися відпочинком.

«Fazenda Family Park» покладає особливий акцент на важливості меню та розваг у створенні неповторного досвіду для гостей [1]. Важливість меню полягає в його ролі як інструменту реклами та представлення закладу. Тому його оформлення має бути привабливим та залучати увагу. Розробка меню вимагає творчого підходу, щоб стимулювати клієнтів до замовлення більшої кількості товарів. Під час розробки враховується асортимент страв і напоїв, а також їх популярність. Меню може бути різноманітним і спрямованим на різні групи клієнтів, залежно від цільової аудиторії закладу. При розробці слід враховувати різні фактори, такі як наявність сировини, сезонність продуктів, стандарти приготування, особливості

аудиторії та час обслуговування. Меню повинно бути різноманітним і включати різні категорії страв і напоїв, щоб задовольнити різні смаки та потреби гостей.

Отже, концепція ресторанного господарства для відпочинку з дітьми є актуальною в сучасному світі, де сімейний відпочинок набуває все більшого значення. Ці заклади пропонують якісне харчування, адаптоване до потреб дітей, комфортну атмосферу та розваги, враховуючи дедалі більшу увагу до здорового способу життя. Ресторани для відпочинку з дітьми базуються на різноманітних концепціях, включаючи сімейні ресторани, дитячі клуби-ресторани та ресторани-парки, і вимагають стратегій успіху, таких як впровадження тематичних концепцій та ефективна реклама. «Fazenda Family Park» є прикладом успішного комплексу, що надає широкий спектр послуг для сімейного відпочинку, з рестораном, відомим своїм різноманіттям страв та високим рівнем обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Fazenda Family Park. URL: <http://surl.li/tpelm> (дата звернення 15.03.2024).
2. Гончар Л. О., Дзюбак А. С. Трансформація концептуальних підходів до функціонування ресторанів в умовах кризи: трендовий аналіз. *In The 8 th International scientific and practical conference «Scientific progress: innovations, achievements and prospects»*. MDPC Publishing, Munich, Germany. 2023. P. 362.
3. Давидова О. Ю., Ліннік В. Ю. Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі України. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. Одеса, 2015. Т. 20. № 6. С. 36.
4. Регіональна цільова програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2022–2027 роки. URL: <http://surl.li/qcorh> (дата звернення 15.03.2024).

Анастасія КОРДИБАНЮК, Ірина РУМЯНЦЕВА

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ТОП-ТОВАРИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Сучасний товар – це продукт, який користується попитом серед населення. За даними маркетингового агентства CBR, найчастіше інтернет-покупки роблять користувачі віком від 25-45 років. Також активно купують люди віком від 17 до 24 [1].

Купівельні уподобання різних вікових груп мають наступний вигляд:

- у віці від 16 до 25 років люди в основному купують одяг, взуття, електронні та друковані книги, косметику, електроніку та відповідні аксесуари до неї;
- між 26 та 35 роками люди часто купують гаджети, парфуми, косметику, книги, а також замовляють їду та продукти до дому;
- люди віком 36-50 років віддають перевагу побутовій техніці, авто-товарам, книгам та спортивному інвентарю.

Якщо говорити про продукти харчування, які купляють в супермаркетах у 2023 році, то серед них є 3 лідери.

До них відносимо: банани, курятину та яйця. З нових позицій, які набувають популярності та значно відрізняються – це індичка та твердий сир.

Загалом серед найбільш популярних 15-ти позицій продовольчих товарів, які користувались попитом в онлайн-покупців у вересні 2023 року були такі товари: банани; вода мінеральна; куряче м'ясо; яйця курячі; масло солодко-вершкове; цукор білий кристалічний; молоко пастеризоване; апельсини; філе індика; лимони; авокадо; крупа гречана; твердий сир; картопля; олія соняшникова рафінована [2].

Основними топ-товарами продуктів харчування в 2023 році були: молочні продукти, суха бакалія, хліб, напої, а також овочі та фрукти. А в 2024 році популярними стануть на думку дієтологів йогурти, курятина, горіхи, авокадо, гриби та риба (переважно лосось). Тобто ті продукти, які несуть більшу користь для організму людини.

На рахунок ресторанного бізнесу. За даними Forbes, у 2024 році буде кілька нових трендів у ресторанному бізнесі, які впливатимуть на те, як ресторани працюватимуть, просуватимуться на ринку та задовольнятимуть потреби гостей [3].

Говорять про глобальний ринок, де спостерігається активний перехід від новаторських технологій до сталого розвитку. Розвиток онлайн-сервісів і віртуальної кухні. Подібні тенденції в Україні стають все більш схожі до світових.

З підвищенням екологічної свідомості серед населення, такі тенденції стають й важливими для ресторанного бізнесу.

Клієнти все частіше звертають увагу на вплив свого вибору на навколишнє середовище, і ресторани реагують на це, впроваджуючи екологічно-чисті практики. Це охоплює пошук органічних та місцевих інгредієнтів, контроль за харчовими відходами та використання енергоефективних методів.

Все частіше, інформація про сучасний товар в сфері харчування відображає інтерес покупців до здорового та якісного харчування. Покупці стають все вимогливіші до вибору продуктів харчування.

Сьогодні сучасний товар у галузі харчування реагує на змінні вподобання споживачів та враховує їхні прагнення до здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. 20 популярних товарів для продажу у 2024 році. URL: <https://interkassa.com/blog/20-populyarnih-tovariv-dlya-prodazhu>
2. Топ-15 продуктів з кошика вересня і жовтня 2023. URL: <https://thepage.ua/ua/news/yaki-produkti-najchastishe-zamovlyali-u-veresni-i-zhovtni-2023-roku/amp>
3. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>

Василь ГУТНИК, Ірина МЕНДЕЛА

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО АВТОРСЬКОЇ ГАСТРОНОМІЇ

Авторська гастрономія – це сучасний підхід до готування та подачі страв, що базується на креативності, індивідуальності та експериментах шеф-кухаря. Основна ідея полягає в тому, щоб створювати унікальні, інноваційні страви, які відображають стиль і вміння кухаря. Це може включати в себе використання незвичних інгредієнтів, нестандартні способи приготування, а також неочікувані комбінації смаків і текстур. Авторська гастрономія сприяє творчому підходу до їжі та розширенню гастрономічних горизонтів як для кухарів, так і для гостей ресторану. Під поняттям «авторська» підміняють поняття «непрофесійна» [1].

Непрофесійна гастрономія може включати в себе експерименти з приготуванням їжі, здійсненням нестандартних поєднань інгредієнтів та навіть власноручне створення рецептів без фахової освіти чи досвіду в гастрономічній сфері. Однак, важливо зазначити, що професійні шеф-кухарі зазвичай мають більше знань і вмінь у сфері гастрономії, але і кухарі-аматори можуть створювати цікаві та смачні страви, які вражають своїм авторським підходом.

Дослідницькі роботи в гастрономічній сфері часто звертають увагу на феномен аматорського гастрономічного успіху, як приклад може бути згадана фігура Джулії Чайлд. Джулія Чайлд відома як американський кулінарний експерт та новатор. Без формальної професійної підготовки в області гастрономії, Чайлд відзначилася своїм унікальним підходом до кулінарного мистецтва, що заснований на експериментах та самовдосконаленні. Її дослідження та роботи, зокрема кулінарні книги та телевізійні програми, відіграли значну роль у популяризації французької кухні в Сполучених Штатах та за їх межами. Чайлд вступила до легендарної кулінарної академії LeCordonBlu у Парижі, де була єдиною жінкою на курсі, а потім приватно навчалася у Макса Бюньєра та інших іменитих шеф-кухарів [2]. Джулія Чайлд

стала прикладом того, як кухар-аматор може досягти успіху в гастрономічній сфері завдяки своїй пристрасті до готування та відкритості до експериментів.

Сучасні підходи до авторської гастрономії включають експерименти зі смаками та текстурами, щоб створювати унікальні страви. Шеф-кухарі все частіше використовують незвичні інгредієнти та методи приготування для надання своїм стравам оригінального смаку і вигляду. Авторська гастрономія сприяє розвитку кулінарної креативності та індивідуального стилю кожного кухаря. Популярність авторської гастрономії посилюється завдяки її естетичному підходу до подачі страв та великій увазі до деталей. Використання місцевих та сезонних продуктів в авторській гастрономії підкреслює акцент на свіжість і якість інгредієнтів, а також сприяє підтримці місцевих виробників і збереженню культурних традицій. Шеф-кухарі стежать за сучасними кулінарними тенденціями, такими як молекулярна кухня та рецепти з ферментованих інгредієнтів. Авторська гастрономія відкриває нові можливості для поєднання різних кухонь та культурного впливу у створенні страв. Шеф-кухарі часто експериментують з неочікуваними комбінаціями смаків, такими як солодке та солоне, кисле та гірке. Особлива увага приділяється візуальному аспекту страв, що дозволяє кухарям виражати свою творчість через їх подачу. Авторська гастрономія сприяє розвитку нових гастрономічних трендів та створенню унікальних гастрономічних експериментів. Інноваційні технології, такі як 3D-друк страв або використання роботів на кухні, також можуть знаходити своє застосування в авторській гастрономії. Кухарі активно використовують новітнє, спеціалізоване обладнання для реалізації своїх кулінарних ідей. Авторська гастрономія нерідко включає в себе інтерактивні аспекти, такі як страви, які змінюють колір або текстуру під впливом факторів навколишнього середовища. Індивідуальний підхід до кожного інгредієнта, його обробка та подача, є важливими характеристиками сучасної авторської гастрономії. Ідеї для створення авторських страв можна запозичувати як з нових тенденцій у гастрономії, так із забутих або маловідомих кулінарних традицій. Шеф-кухарі також використовують авторську гастрономію як засіб виразу своєї особистої філософії та кулінарних переконань.

Отже, сучасні підходи до авторської гастрономії демонструють великий потенціал для творчого розвитку кулінарного мистецтва. З використанням інноваційних методів, нестандартних інгредієнтів та індивідуального підходу шеф-кухарі збагачують гастрономічний світ, відкриваючи нові горизонти смакового сприйняття та стимулюючи пошук нових кулінарних вражень для гостей. Такий підхід додає глибини і різноманітності до кулінарної культури, сприяючи її постійному розвитку та вдосконаленню.

Список використаних джерел:

1. Ласун. URL: <http://surl.li/sisfk> (дата звернення: 06.04.2024).
2. ТСН. URL: <http://surl.li/smnap> (дата звернення: 07.04.2024).

Владислав БАЗЮК, Ірина МЕНДЕЛА

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ВПЛИВ СОЛОДКОГО РЕФРЕШМЕНТУ НА ЗАДОВОЛЕННЯ КЛІЄНТІВ

Солодкий рефрешмент – це не лише споживчий продукт, але й стратегічний елемент, який використовується брендами для підсилення позитивного сприйняття серед клієнтів. Це може бути широкий спектр продуктів, від десертів до напоїв, які часто використовуються на подіях, в рекламних кампаніях або на підприємствах як інструмент стимулювання продажів та підвищення лояльності клієнтів. Це є невід’ємною частиною реклами та існування будь-якого закладу, наприклад, рекреаційного закладу, ресторану чи готелю тощо.

Досвід показує, що використання солодкого рефрешменту як інструменту для підвищення лояльності клієнтів може бути надзвичайно ефективним. Наприклад, компанія Starbucks успішно використовує безкоштовні пробні напої для членів програми лояльності, що стимулює їх повернення та збільшує частоту покупок. Starbucks готує сезонні пропозиції,

наприклад гарбузове лате восени чи фрапучино «єдиноріг» навесні [2]. Практичні рекомендації полягають у тому, щоб налагодити регулярне надання солодких бонусів, які відповідають вподобанням цільової аудиторії, і ретельно моніторити відгуки клієнтів для постійного вдосконалення пропозицій.

Інноваційні підходи до використання солодкого рефрешменту в сучасному бізнесі включають в себе ряд конкретних стратегій, що допомагають залучати та утримувати клієнтів. Один із таких підходів – це персоналізація пропозицій, де компанії пропонують індивідуально підібрані солодкі страви та напої відповідно до вподобань клієнтів. Це може бути реалізовано за допомогою мобільних додатків, де клієнти можуть створювати свої власні комбінації або отримувати персоналізовані пропозиції на основі їхніх попередніх замовлень.

Ще однією інноваційною стратегією є використання новаторських інгредієнтів та кулінарних технік, що дозволяють створювати унікальні солодкі страви та напої. Наприклад, використання місцевих та екзотичних продуктів, а також експерименти з текстурами та ароматами можуть привернути увагу клієнтів та створити неповторний продукт, який буде відрізнятися від більшості пропозицій на ринку.

Етика та відповідальність у рекламних кампаніях щодо використання солодкого рефрешменту є також дуже важливим елементом для забезпечення задоволення клієнтів. Збалансований підхід включає в себе врахування не лише маркетингових цілей, але й соціальних та здоров'язберігаючих аспектів. При цьому важливо дотримуватися прозорості у рекламних повідомленнях, надавати об'єктивну інформацію про склад продуктів та їхні властивості. Крім того, бізнесам варто активно співпрацювати зі спеціалістами у сфері харчової безпеки та здоров'я, а також розвивати альтернативні, менш калорійні або здорові варіанти солодкого рефрешменту. Це допомагає забезпечити не лише задоволення клієнтів, а й їхнє здоров'я та довіру до бренду.

Сучасний світ характеризується підвищеним інтересом до гастрономічних вражень та експериментів зі смаком [1]. Тренди в сучасному споживанні відображають сучасні потреби та бажання клієнтів, орієнтовані на здоровий спосіб життя, розмаїтість смаків та соціальну відповідальність. Зростаючий інтерес до природних та органічних інгредієнтів, а також альтернативних замінників цукру відображає прагнення до здорового харчування. Популярність екзотичних смаків та нестандартних комбінацій показує бажання клієнтів відкривати нові смакові враження. Крім того, зростаюча увага до етичного виробництва, використання місцевих інгредієнтів та зменшення впливу на навколишнє середовище відображає соціальну відповідальність споживачів та їхнє прагнення підтримувати принципи сталості.

Одним із важливих аспектів цього тренду є підвищений інтерес до солодкого рефрешменту, який відповідає сучасним вимогам та бажанням споживачів. Такий включає в себе напої та страви з натуральних інгредієнтів, таких як свіжі фрукти та натуральні соки. Популярність альтернативних замінників цукру, таких як стевія або мед, свідчить про тенденцію до здорового харчування. Крім того, застосування принципів солодкого рефрешменту в діяльності компаній з продуктами з екзотичними смаками та нестандартними комбінаціями задовільняють бажання споживачів відкривати для себе нові кулінарні враження. Таким чином, солодкий рефрешмент відображає сучасні тенденції у харчовій промисловості, які спрямовані на задоволення попиту на здорове харчування, розмаїтість смаків та соціальну відповідальність.

Основні тренди у сфері солодкого рефрешменту включають підвищений попит на природні та органічні інгредієнти, використання альтернативних замінників цукру для забезпечення здорового харчування, екзотичні смаки та нестандартні комбінації для задоволення бажання відкривати нові смакові враження, проте виокремимо основні з них:

1. Функціональність напоїв. Зростаюча популярність напоїв, які не лише задовольняють спрагу, але й мають певну функціональну корисність, наприклад, підвищення енергії, зняття стресу або покращення концентрації.

2. Розширення використання альтернативних молочних продуктів. Замість традиційного молока, все більше компаній використовують рослинні альтернативи, наприклад, мигдальне, кокосове чи вівсяне молоко, віддаючи перевагу рослинним продуктам

через їхню високу харчову цінність, відсутність лактози та глютену, а також з інших міркувань.

3. Екзотичні смаки та інгредієнти. Зростаючий інтерес до нестандартних смаків та екзотичних інгредієнтів, таких як лаванда, імбир, чорниця, які додають унікальний та неповторний смак напоям і десертам, засвідчує прагнення споживачів до експериментів і нових вражень.

4. Мінімалізм у складі та цукру. Збільшується попит на продукти з простим та мінімальним складом цукру, а також на альтернативи цукру, що відповідає росту свідомості споживачів щодо впливу цукру на здоров'я.

5. Персональні пропозиції. Використання технологій для надання індивідуальних пропозицій клієнтам, таких як створення власних рецептів або вибір смаків і складу за допомогою мобільних додатків або інтерактивних терміналів, що сприяє персоналізації та унікальному досвіду споживачів. Фішкою Starbucks є те, що там запровадили для тварин «паппучіно» [2].

Ці тренди відображають стан сучасного ринку у напрямку здорового способу життя, індивідуалізації споживчих потреб та пошуку нових смакових вражень. Вони свідчать про те, що сучасні споживачі більш уважно ставляться до того, що вони споживають, і шукають продукти, які відповідають їхнім потребам і переконанням. Застосування інноваційних технологій у сфері харчування дозволяє компаніям створювати унікальні пропозиції та надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Такий підхід сприяє підтримці лояльності клієнтів і створює можливості для постійного розвитку та інновацій на ринку солодкого рефрешменту.

Отже, солодкий рефрешмент – це набір солодких напоїв та страв, який спрямований на отримання задоволення від їх споживання. Ці продукти можуть включати фруктові напої, соки, морозиво, десерти та інші ласощі, що мають приємний солодкий смак. Вони часто вживаються влітку або в гарячу погоду як засіб охолодження та задоволення. Вони можуть бути виготовлені з різних інгредієнтів, таких як фрукти, ягоди, молоко, сиропи та інші добавки, що додають солодку і ароматну смакову палітру. Солодкий рефрешмент може виступати як потужний інструмент для підвищення лояльності клієнтів, особливо коли компанія пропонує персональні пропозиції та індивідуальний підхід до вибору смаків через мобільні додатки або інтерактивні термінали. Враховуючи сучасні тенденції у споживанні, інноваційні підходи до солодкого рефрешменту, все це може стати стратегічним елементом в конкурентній боротьбі та допомогти зберегти постійних та привернути увагу нових клієнтів. Солодкий рефрешмент, завдяки своїй різноманітності і можливості персоналізації, впливає на задоволення клієнтів, створюючи для них неповторний досвід споживання і задовольняючи їхні індивідуальні смакові потреби.

Список використаних джерел:

1. Мендела І.Я. Кавовий рефрешмент як вид рекреації. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. Чернівці, 2023. №9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-022>. 24 канал. Корпорпорація Starbucks. URL: <http://surl.li/sisfk> (дата звернення: 07.04.2024).

Марія ПТИЛЯК, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

КАВ'ЯРНІ «ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ»: ВІД КОНЦЕПТУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ. КЕЙС КАВ'ЯРНІ «БУКІНІСТ»

Один із видів громадського харчування, який найшвидше приносить прибуток – це кав'ярня, яка має рентабельність понад 400%. Заклади з кавою на виніс і невеликі кав'ярні з кількома столиками залишаються на плаву, особливо під час кризи, коли великі ресторани зазнали значних втрат прибутку [3].

Останнім часом в Україні почали розвиватися вже звичні для країн західного світу напрямки та тенденції у малому та середньому бізнесі.

В Україні активно починають розвиватись підходи та тенденції, які вже звичні для країн західного світу у сфері малого та середнього бізнесу. Одним з таких напрямків є поширення кав'ярень «третьої хвилі». Кав'ярня «третьої хвилі» – концепція, що походить з культури кави і використовується для опису окремого підходу до приготування й сервірування кавових напоїв. Термін з'явився у кавовій індустрії, щоб відрізнити новий напрямок від традиційних методів обробки та споживання напою. Сама концепція кав'ярень «третьої хвилі» зазнала значного поширення на фоні споживання розчинної кави, що є типовим для кав'ярень «першої хвилі», та кави, приготованої в джезві, із застосуванням італійської технології обсмажування, як у закладах мережевого типу, що відносяться до «другої хвилі» кав'ярень.

Основна ідея кав'ярень «третьої хвилі» – приділенні значної уваги кожному кавовому зерну та його обробці. Такі заклади, як правило, працюють виключно з високоякісними кавовими зернами, які відбираються зважаючи на їх смакові характеристики та географічне походження. При цьому, фокус уваги зміщується саме на ручну обробку кави, що дозволяє ретельніше контролювати якість та створювати для кожного напою свій індивідуальний та неповторний смак. Альтернативна кава – кава, яку готують за допомогою альтернативних способів заварювання. До них відносять: кемекс, сифон, аеропрес, пурвер, колдбрю та інших методів заварювання. Вважається, що такий метод приготування найбільше розкриває природний смак напою, що захований в зерні [2].

Кав'ярні «третьої хвилі» активно займаються освітою клієнтів, надаючи їм додаткові знання про каву, походження зерен, процес обсмаження та різні методи приготування. Це допомагає споживачам більш свідомо споживати каву та насолоджуватися її смаком.

Для таких кав'ярень характерні наступні вимоги:

- обов'язково якісне зерно свіжого обсмажування, як для продажу в упаковках, так і для приготування на місці;
- можливість дізнатися інформацію вказану в паспорті кавових зерен, таку як: сорт зерна, методи його вирощування та інше;
- наявність декількох сортів 100% арабіки;
- наявність професійного обладнання;
- можливість придбати обладнання для приготування альтернативної кави;
- професійні бариста, які вправно володіють кавовим мистецтвом та допоможуть у виборі кави з індивідуальним підходом до кожного клієнта;
- стильний та лаконічний інтер'єр приміщення;
- досить часто в кав'ярнях присутня література про культуру заварювання та споживання кави [2].

Однією з таких кав'ярень є «Букініст», що знаходиться в місті Коломия. Даний заклад є одним з найпопулярніших у місті. Книжки, заспокійлива французька музика і п'яний аромат кави – основна концепція закладу. Саме наявність альтернативних методів приготування кави та можливість поєднати процес споживання кави та читання улюбленої книги роблять заклад особливим, адже в місті кав'ярень «третьої хвилі» близько чотирьох, і тільки нещодавно окремі заклади почали включати новітні методи приготування кави в своє меню. У кав'ярні «Букініст» представлені такі альтернативні методи приготування кави як кемекс, V60, колдбрю, аеропрес та дроп кава, а також наявний широкий асортимент натурального чаю, це звичайні чорний, зелений, трав'яний чай, а також ройбуш, банановий та багато інших. Основними сегмент споживачів у закладі є молоді сім'ї, люди золотого віку, викладачі та студенти.

Крім реалізації власне кавових напоїв, в кав'ярні можна придбати високоякісні кавові зерна, а також відразу змолоти їх у відповідності до того, яким способом готуєте каву в домашніх умовах. Наявний асортимент сортів та видів кавових зерен задовольнить навіть найвибагливішого покупця. У кав'ярні можна купити також обладнання для заварювання смачної кави вдома (джезва, турка, V60).

Цікавою ініціативою закладу є буккросинг. Відвідувачі можуть брати книги з кав'ярні додому для прочитання. Також можна дарувати книги закладу, за це бариста пригостить гостя улюбленим напоєм. Відвідувачі можуть робити попереднє замовлення на кондитерську продукцію (торти, макарони, тарталетки тощо). На літньому майданчику наявний дитячий будиночок та міні-столік для дітей. Кав'ярня активно бере участь у волонтерських ініціативах та допомагає у зборах для ЗСУ. Для військових кавові напої у закладі безкоштовні.

Кав'ярня «Букініст» – це затишний заклад з оригінальним дизайном, особливою атмосферою та привітним персоналом. Тут наявний широкий асортимент кавових напоїв та десертів, а книжкова концепція щораз дивує нових та постійних відвідувачів. Проте, незважаючи на безліч позитивних факторів, у роботі закладу все ж є певні моменти, які потребують вдосконалення. Відтак, ми розробили ряд практичних рекомендацій, які, на нашу думку, зможуть забезпечити підвищення якості обслуговування та посилення конкурентних позицій закладу на ринку.

Сьогодні в еру інформаційних технологій дуже популярними є соціальні мережі, тому активне ведення сторінки може призвести до залучення нових клієнтів (така сторінка функціонує в мережі Instagram, але хотілося б бачити дещо більшу активність на ній; до прикладу, розіграші напоїв, відео про робочі будні закладу або акція n-напій безкоштовно). Витрати на рекламу завжди виправдовуються та приносять бажані результати, тому варто більше зусиль направити саме в цей напрям просування своїх послуг.

Враховуючи таку надихаючу та спокійну атмосферу закладу, досить часто сюди приходять люди не просто випити кави, а для активної роботи за своїми гаджетами і ноутбуками, відповідно час їхнього перебування в закладі більший, ніж звичайного відвідувача. Тому для такої категорії гостей можна розробити систему лояльності, на кшталт, знижка на другий та наступний напій чи десерт на 10-20%.

Популярними стають майстер-класи у закладах ресторанного господарства, тож можна також раз на тиждень чи принаймні щомісяця проводити майстер-класи з приготування різних видів кавових напоїв. Оскільки в кав'ярні є власна кондитерська, то можна було б влаштовувати курси для кондитерів, що також підвищувало б дохід для підприємства та спонукало гостей до саморозвитку та набуття нових навичок.

З весни минулого року в кав'ярні проводяться зустрічі книжкових клубів, а також зустрічі-знайомства з сучасними письменниками Прикарпаття, що вказує на зацікавленість людей в подібних зустрічах та подіях. Оскільки цей заклад тісно пов'язаний з літературною творчістю, то можна влаштовувати літературні вечори на різну тематику, проводити конкурси поезії тощо.

Родзинкою закладу може стати ініціатива «День української вишиванки», коли раз на тиждень у чітко визначений день працівники закладу одягають вишиванки. Така ідея, передусім, спрямована на посилення відчуття національної гордості та приналежності до української нації, виховання патріотизму, в тому числі серед внутрішньо переміщених осіб, які переїхали до Коломиї після початку повномасштабного вторгнення росії, а також на створення позитивного емоційного фону в закладі.

Сьогодні замало просто відкрити кав'ярню і готувати традиційні напої. Гості потребують нестандартних рішень, нового формату обслуговування та традиційно якісного продукту. Дедалі більшої популярності набувають альтернативні методи приготування кави, які дозволяють відчувати значно більшу палітру смаків, ніж кавовий напій, приготований звичним способом. Тому важливо аналізувати свій споживацький контингент та орієнтуватися на нові запити споживачів і пам'ятати, що заклади громадського харчування на даному етапі розвитку суспільства та трансформаційних змін це, в першу чергу, соціальний простір.

Список використаних джерел:

1. Воробйов К.С., Гуржій Н.М., Ринок кави в Україні: тенденції та перспективи. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1514>
2. Що таке кав'ярні третьої хвилі? URL: <https://www.rionews.com.ua/mixed/all/now/n23198185954>
3. Кав'ярні третьої хвилі. URL: https://papakava.ua/ua/blog/kavarni_tretoi_hvili

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД МАССІМО БОТТУРИ ДО ГАСТРОНОМІЇ

Массімо Боттура – відомий італійський шеф-кухар, який відзначається своїм інноваційним підходом до приготування страв та заохочує створення екологічно чистих ресторанів. Його називають сучасним художником на кухні і автором багатьох креативних соціальних проєктів. Італійський гастрономічний футурист вважає, що рідна їжа проста, як сім'я і дім [1]. У його роботі важливою є концепція «zero waste», метою якої є поступове зменшення кількості відходів. Основні принципи цієї концепції включають використання всіх складників продуктів, переробку та перенаправлення відходів, а також акцент на використанні локальних та сезонних інгредієнтів.

Массімо Боттура закликає всіх діяти, застосовуючи рішення без відходів, запропоновані його командою, щодня і діляться своїми рецептами за допомогою хештегу #WhyWaste [3]. У своїх зверненнях Массімо Боттура висвітлює проблему харчових відходів, яка є актуальною в сучасному світі. Він починає з числових даних, зазначаючи, що щороку витрачається значна кількість їжі, а найбільше відходів виникає в домашніх умовах. Боттура зазначає, що, враховуючи залишки їжі, він і його колеги, шеф-кухари, бачать потенціал у створенні нових страв, наголошуючи на тому, що їхня мета полягає у популяризації правильного зберігання їжі та розробці унікальних рецептів для споживачів, щоб зберегти залишки їжі та використовувати їх якнайефективніше.

Боттура працює разом з персоналом так, щоб шукати можливості використання навіть тих частин продуктів, які зазвичай вважаються відходами. Він впроваджує ефективні системи переробки відходів у своїх ресторанах. Крім того, він постійно заохочує використання місцевих та сезонних продуктів, що сприяє зменшенню вуглецевого відбитку ресторану та підтримує місцевих виробників.

Массімо Боттура активно співпрацює з місцевими організаціями та ініціативами, що спрямовані на збереження навколишнього середовища та підтримку сталого розвитку. У травні 2012 року на батьківщині Массімо Боттури, в італійському регіоні Емілія-Романья, стався землетрус, що призвів до пошкодження понад 300 тисяч головок пармезану [3]. У зв'язку з цим Боттура організував приготування страв з пармезану на громадських майданчиках і тисячі італійців взяли з нього приклад. У результаті вдалої ініціативи весь запас сиру було успішно реалізовано.

Боттура створив фонд Food for Soul («Їжа для душі») [2]. Основна мета цього фонду – використання харчових відходів для приготування страв, а також створення кафе для бідних у різних куточках світу. У підсумку, ця ініціатива спрямована на зменшення відходів та надання гарячого харчування тим, хто цього найбільше потребує. Тому у 2015 році персонал італійського ресторану «Osteria Franceseana» та добровольці під керівництвом Массімо Боттури взялися за реставрацію недіючого приміщення театру в Мілані. Після завершення реставрації вони відкрили тут особливу їдальню «Трапезна Ambrosiano» для людей, які опинилися в складних життєвих обставинах [3].

Ця ініціатива Боттури та його команди стала прикладом соціальної відповідальності та співчуття до тих, хто потребує допомоги. Відновлене приміщення тепер стало місцем, де кожен може отримати гарячу страву. Це не лише спосіб надати підтримку бідним, але й спосіб сприяти соціальній інтеграції та формуванню відповідальної спільноти. Слід зауважити, що ця ініціатива не єдиний приклад соціального зобов'язання Боттури.

Массімо Боттура висловлює тверду віру в те, що сучасний шеф-кухар – це не лише творець рецептів, але й посередник змін. У своїй книзі «Хліб – Золото» (Bread is Gold) разом із 50 іншими видатними кухарями він ділиться рецептами незвичайних страв, створених з звичайних інгредієнтів [2]. Боттура підкреслює, що в кулінарії можна знайти духовність, і його збірник вважається однією з найважливіших кулінарних книг останніх 30 років.

Отже, Массімо Боттура – це не лише видатний шеф-кухар, але й відомий активіст, який просуває інноваційні та екологічно чисті підходи до гастрономії. Він не лише заохочує

використання всіх складників продуктів та місцевих інгредієнтів, але й ініціює соціальні проекти, спрямовані на підтримку бідних та охорону навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Їсти. Арт-їжа: Массімо Боттура – рятівник бідних та пармезану. URL: <https://jisty.com.ua/art-yizha-massimo-bottura-ryativnik-bidnih-ta-parmezanu/> (дата звернення: 18.04.2024).
2. Vogue. Душевна кухня: трапезна, в якій готують з надлишків продуктів. URL: <http://surl.li/suath> (дата звернення: 20.04.2024).
3. WHY WASTE? URL: <https://www.cookingisanactoflove.org/whywaste> (дата звернення: 20.04.2024).

Ангеліна РАДОМСЬКА, Оксана МАЛЬОВАНА
Університет Короля Данила,
м. Івано-Франківськ

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ ПІД ВПЛИВОМ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

У ресторанній галузі України спостерігається неперервний розвиток та зміни, що обумовлені різноманітними сучасними викликами та тенденціями. Сьогоднішні ресторани стикаються з широким спектром факторів, які впливають на їхню діяльність, включаючи технологічний прогрес, зміни в споживчих звичках та соціокультурні трансформації.

Експерти також виявили нові напрямки у сфері HoReCa, які набули актуальності через початок воєнних подій:

Попит на домашню їжу, фастфуд, напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування продовжує залишатися стійким.

Вплив правил воєнного часу, таких як комендантська година та необхідність дотримання норм повітряної тривоги, також відчутний.

Налагодження швидкої логістики доставки їжі стає все більш актуальним.

Місце розташування ресторанного бізнесу, зокрема, його близькість до зон бойових дій або розташування внутрішньо переміщених осіб, також має значення.

За дослідженнями, 39% підприємців вважають, що відновлення ресторанних можливостей буде можливе не раніше, ніж через 1-2 роки після завершення війни. Зараз сфера HoReCa стикається з нестачею кваліфікованих кадрів та потребою підвищення кваліфікації працівників для роботи у важких умовах [3].

Технологічні інновації, такі як мобільні додатки для замовлення столиків, онлайн-системи обслуговування та інші, революціонізують спосіб, яким ресторани взаємодіють із своїми клієнтами та управляють своїми операціями. Водночас, зростає інтерес споживачів до здорового харчування, веганської та вегетаріанської кухні, що ставить перед ресторанами завдання забезпечення різноманітності та якості в їхніх меню.

Крім того, сучасні соціокультурні трансформації стимулюють попит на екологічно чисті та сталісні концепції в гастрономічній сфері, а також підносять важливість локальної культури та кухні. Гастро-туризм стає все більш популярним, що відкриває нові перспективи для розвитку ресторанного бізнесу.

У зв'язку з цим, ми ставимо перед собою завдання розглянути та проаналізувати сучасні тренди обслуговування у ресторанній сфері України під впливом викликів сьогодення. Ця робота спрямована на вивчення ключових аспектів, які визначають успішність та конкурентоспроможність ресторанного бізнесу в умовах сучасного ринку та споживчих уподобань.

Нинішня криза, спровокована розгортанням повномасштабної війни в Україні, стала надзвичайно складним випробуванням для ресторанного бізнесу, яке ніколи раніше не стикалося з подібною ситуацією. Ця криза призвела до масового банкрутства, закриття ресторанних закладів і виникнення серйозних проблем у функціонуванні існуючих підприємств, які втратили доступ до ринків. У цих надзвичайних обставинах компанії

ресторанного бізнесу в Україні шукають шляхи виходу. Ресторанна галузь наразі зазнає найбільших втрат серед всіх секторів національної економіки через розгортання повномасштабної війни, і продовжує перебувати під впливом невизначеності та повної залежності від умов зовнішнього середовища. Ця ситуація змушує ресторанний бізнес переглянути свої стратегії і пристосувати їх до існуючих умов, звертаючи увагу не лише на потреби клієнтів, працівників, але й на актуальні тренди у галузі гостинності, враховуючи всі можливі загрози та ризики, що можуть загострюватися через війну в Україні [1].

У зв'язку з швидким технологічним розвитком, ресторанний бізнес нині переживає період значних змін та інновацій. Впровадження сучасних технологій та автоматизації стає ключовим чинником в оптимізації робочих процесів, підвищенні якості обслуговування та забезпеченні конкурентоспроможності. Давайте розглянемо детальніше, як технологічний прогрес впливає на ресторанну галузь та які переваги він може принести для бізнесу.

Розглянемо розвиток мобільних додатків та онлайн-платформ для замовлення столиків та доставки їжі. Ці додатки не лише полегшують процес замовлення для клієнтів, але й дозволяють ресторанам оптимізувати процес обробки замовлень та управління клієнтським сервісом. Наприклад, клієнти можуть замовити стіл через додаток, а потім спостерігати за статусом свого замовлення в реальному часі.

Системи самообслуговування. Зростає популярність використання технології QR-кодів у ресторанах, де гості можуть легко оплатити рахунок за допомогою свого смартфона. Замість того, щоб чекати офіціанта, гостям досить попросити рахунок і відсканувати QR-код за допомогою мобільного додатка. Після цього сума автоматично списується з їх карти, і весь процес займає всього кілька кліків, не потребує чекати офіціанта з терміналом. Крім того, кожен смартфон вже має вбудований сканер QR-кодів у камеру.

Сам QR-код може містити різноманітну інформацію: від меню та умов доставки до історії ресторану та даних про програму лояльності. Крім того, за допомогою QR-коду можна створити нагадування в календарі про акції або події, які відбуватимуться у закладі, або просто перенаправити відвідувача на сторінку для відгуків.

Автоматизовані кухонні системи. Розглянемо використання сучасних технологій у кухонному процесі, наприклад, автоматизовані системи приготування страв та системи управління запасами. Ці технології дозволяють ресторанам зменшити час приготування страв та оптимізувати процеси кухонної роботи, забезпечуючи при цьому стабільну якість продуктів.

Аналітика та управління даними. Важливим аспектом технологічного прогресу є використання програмних систем для збору та аналізу даних про клієнтів, замовлення та операцій. Ці системи допомагають ресторанам зрозуміти потреби своїх клієнтів, оптимізувати свої пропозиції та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Використання інтернету речей (IoT). Технології Інтернету речей дозволяють ресторанам впроваджувати різноманітні рішення для автоматизації процесів управління, моніторингу технічного стану обладнання та підвищення продуктивності. Наприклад, датчики можуть контролювати температуру та вологість у приміщенні або автоматично вимикати електроприлади у ресторані для економії енергії.

Сьогоднішній світ все більше усвідомлює важливість збереження довкілля та природних ресурсів, і ресторанна галузь не залишається осторонь цієї тенденції. Зростаюча екологічна свідомість споживачів та тиск на збереження навколишнього середовища ставлять перед ресторанами нові виклики та можливості. Давайте розглянемо, які кроки ресторанний бізнес вживає для зменшення свого впливу на довкілля та впровадження практик сталого розвитку.

У сучасному світі, де екологічні питання стають все більш актуальними, ресторанна галузь також звертає увагу на збереження довкілля та створення більш сталого бізнесу. Одним зі способів цього досягнення є перехід до використання місцевих продуктів, що сприяє зменшенню вуглецевого викиду та підтримці місцевих фермерів. Крім того, ресторани вдосконалюють системи утилізації відходів та впроваджують програми вторинної переробки, що дозволяє зменшити вплив на довкілля та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Не менш важливим є зменшення використання пластикових матеріалів та використання альтернативних, біорозкладаючих матеріалів для упаковки та посуду. Ресторани

також активно залучають клієнтів до екологічно свідомого споживання шляхом проведення освітніх кампаній та заходів. В цілому, ресторанна галузь відчуває потребу у зміні своїх практик та ухваленні більш екологічно відповідальних стратегій для збереження навколишнього середовища.

У сьогоднішньому світі, де швидкість та зручність є ключовими чинниками споживчої поведінки, можливість замовити їжу з ресторану для доставки або самовивозу стає необхідністю для будь-якого закладу громадського харчування. Без цієї опції важко конкурувати на ринку та швидко досягти прибутковості як на місцевому, так і на світовому рівнях. Використання автоматизованих систем, що об'єднують у собі функції суші-бару або піцерії із інтегрованим модулем доставки, є одним із ключових елементів, які забезпечують конкурентні переваги під час запуску цієї послуги в вашому закладі. Статистика платформи Glovo за період з 2018 по 2023 рік в Україні відображає динамічний ріст популярності швидкої доставки: середня кількість замовлень на користувача щороку зросла з 2,6 у 2018 році до 10,3 за неповний 2023 рік. Загальна кількість замовлень у 2023 році збільшилася на 50%, що свідчить про значний вплив швидкої доставки на щоденне життя та споживчі звички. Цей розвиток створює нові можливості та виклики для ресторанного бізнесу, який активно адаптується до змін ринку [2].

Щоб впровадити послугу доставки їжі зі свого закладу, ресторатор може вибрати співпрацю з популярними доставщиками, такими як Glovo або Bolt Food, або розробити власний сервіс доставки. Для цього потрібно володіти кур'єрами, транспортом та веб-платформою, яка забезпечує зручне замовлення для клієнтів. Такий підхід відкриває нові можливості для розширення аудиторії та підвищення прибутковості закладу.

За останні роки у ресторанній сфері України спостерігається цікавий тренд – відродження української кухні в новому світлі. Трансформація суспільства йде рука об руку з відмовою від нав'язаних стереотипів щодо їжі, що відкриває двері для багатогранної культурної спадщини нашої країни у світі гастрономії.

Українська кухня стає не просто набором страв, але і живим свідченням історії, культури та традицій. Ресторатори, що пропагують автентичність, вносять у свої меню все більше українських страв, відкриваючи заклади з національною кухнею як у межах країни, так і за її межами.

Експерти зауважують, що цей рух спрямований не лише на туристів, але й на власне українське населення. Наразі українська кухня може не мати такої широкої популярності, як італійська, але тенденція змінюється: у закладах з'являються добрі старі страви в новому форматі, або навіть ситуативні назви страв на злобу дня, що є як маркетинговим ходом, так і способом долучитись до підтримки військових.

Наприклад, у Полтаві стартувала благодійна акція «Food полк», де кав'ярні та ресторани додають до свого меню страви з тематичними назвами, а всі зібрані кошти йдуть на підтримку захисників. Це не лише важливий крок у підтримці військових, а й спосіб зберегти та відновити культурні традиції через сучасний гастрономічний досвід.

Сучасні тренди обслуговування в ресторанній сфері під впливом сучасних викликів стають все більш важливими для успішної діяльності закладів громадського харчування. В умовах постійних змін у суспільстві, економіці та технологіях рестораторам необхідно постійно адаптуватися та впроваджувати нові стратегії обслуговування, щоб задовольняти потреби сучасних клієнтів. Серед головних трендів можна виділити зростаючу популярність доставки їжі, використання технологій для полегшення процесу замовлення та оплати, а також акцент на здорове харчування та сталість. Важливо, щоб ресторани були готові до змін та вміли використовувати інновації, пристосовуючи свою діяльність до сучасних реалій. Тільки так вони зможуть зберегти свою конкурентоспроможність і приваблювати клієнтів у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Роїк О.Р., Маліш В. Особливості розвитку ресторанного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. *Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. Сер. Економіка. 2022. Вип. 66. С.77–82.

2. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році. Poster POS Inc, 2024 : веб-сайт. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy> (дата звернення: 25.04.2024).

3. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. Українська служба інформації Online : веб-сайт. URL: <https://usionline.com/iak-ukrainskyj-restorannyj-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-vijny-doslidzhennia/> (дата звернення: 28.04.2024).

Богдан СЕРЕДІЮК, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

КУРОРТНІ ГОТЕЛІ ГРЕЦІЇ: КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

Греція – це країна, котра приваблює туристів своїми чудовими ландшафтами, пляжними ресурсами, історико-культурною спадщиною. Готельна індустрія Греції пропонує широкий спектр варіантів розміщення та послуг, задовольняючи потреби різних категорій туристів і роблячи країну однією з найбільш привабливих туристичних напрямків у світі. Особливе місце займають курортні готелі. Вони слугують не лише місцем для розміщення, а й справжніми центрами відпочинку, де можна оздоровитися, насолодитися розвагами та скуштувати автентичну кухню.

За даними світових дашбордів Statista розмір ринку готелів і курортів у всьому світі досяг свого піку в 1,52 трлн. дол. США в 2019 році. В результаті пандемії коронавірусу (COVID-19) розмір ринку впав нижче одного трильйона в 2020 і 2021 роках. Ринок готельних послуг світу зростає у 2024 році до 1,25 трлн. дол. США. До 2028 року кількість споживачів готельних послуг збільшиться до 4,04 млн. відвідувачів, що призведе до зростання ринку до 1,36 трлн. дол. США. Загальний річний темп зростання (CAGR) на ринку готельних послуг становитиме 2,13%. При цьому, до 2028 року 87% доходу готельного ринку будуть становити онлайн-продажі [3].

Готельна індустрія Греції оцінюється в 7,1 млрд. євро і займає 7 місце в Європі станом на 2024 рік (із 27 країн ЄС після Німеччини, Іспанії, Італії, Франції, Австрії та Нідерландів). Індустрія гостинності є п'ятою за величиною галуззю господарства країни (із 297 галузей, які відстежує IBISWorld). Розмір ринку готельного господарства у Греції зростав у середньому на 4,0% на рік упродовж 2019 та 2024 років (рис. 1). Станом на 2024 рік у готельному господарстві зайнято майже 136 тис. осіб [4].

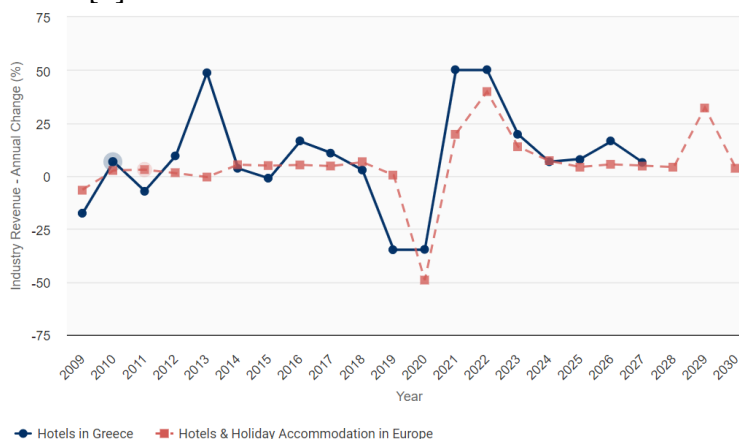


Рис. 1. Динаміка доходів на ринку готельних послуг країн Європи [4]

За даними Greece Industry Statistics у 2023 році Греція прийняла рекордні 32,7 млн іноземних відвідувачів, що на 4,4% більше, ніж у 2019 році. Загальний дохід від туризму становив 20,45 млрд євро (+12,7%). Середні витрати на одного відвідувача зросли приблизно до 623 євро.

За останні кілька років ринок готельних послуг у Греції продемонстрував стійку траєкторію зростання, обумовлену поєднанням факторів, які сформували споживчі

уподобання, ринкові тенденції та регіональні особливості. Витрати туристів у 2023 році зросли на 12,7% порівняно з 2019 роком, а доходи готелів відповідно – на 23% порівняно з 2022 роком. Спостерігалось зростання як рівня завантаженості номерів, так і цін на них. Зростання готельної індустрії мало позитивний вплив на грецьку економіку, створивши нові робочі місця та стимулюючи розвиток суміжних галузей [2]. Оборот грецьких готелів минулого року досягнув 10,5 млрд євро, що на 23% більше, ніж у 2022 році. За даними Грецької готельної палати, доходи помітно відрізнялися між готелями із сезонною та цілорічною роботою: на 27,4% та 9,4% відповідно. У готелях категорії від однієї до трьох зірок дохід зріс на 18,8%, тоді як готелі 4-5 зірок продемонстрували дещо більше зростання – 23,6% [4].

Станом на початок 2024 року розподіл готельного господарства країни за категорією виглядав наступним чином:

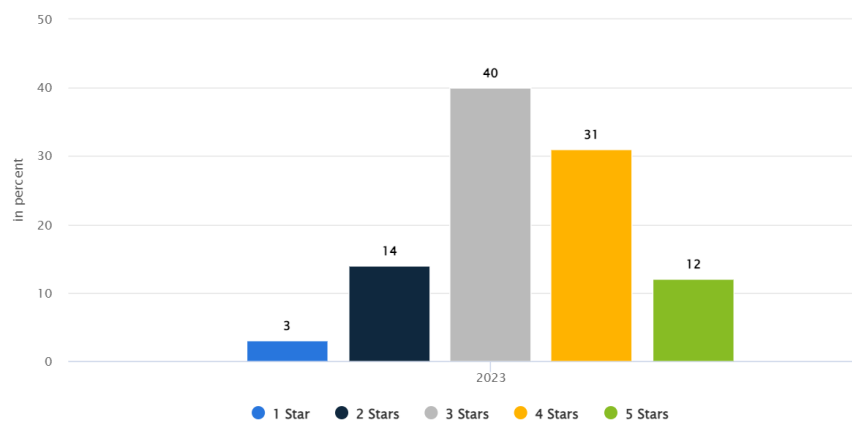


Рис. 2. Розподіл готелів Греції за категорією зірок [3]

Пік завантаженості припадає на літні місяці. Проте, відмічаємо певну диференціацію даного показника відповідно до класу готелів. У готелях вищого рівня зафіксовано найвищу заповнюваність з червня по вересень, тоді як у готелів 1-3 зірки пікова завантаженість припадає на червень-серпень. У 2023 році зросла вартість номерів у середньому на 9% у порівнянні з 2022 роком. У травні та жовтні ціни зросли приблизно на 11% порівняно з аналогічним періодом 2022 року.

Однією з конкурентних переваг курортних готелів Греції є комфортність. Вони пропонують низку додаткових послуг, які розраховані на різний сегмент туристів. Чимало курортних готелів спеціалізуються на сімейному відпочинку, VIP-відпочинку. Водночас, курортні готелі Греції не забувають про свою унікальну спадщину та прагнуть зберегти свою автентичність. Вони пропонують гостям можливість познайомитися з місцевою культурою та кухнею. Це досягається завдяки співпраці з місцевими жителями, використанню місцевих продуктів та продуктів, а також акценту на збереженні традиційної архітектури та дизайну. Так, з 2013 року в Греції розпочато проект «Грецький сніданок». Грецький сніданок включає вибір найрізноманітніших страв грецької кухні, виготовлених винятково із місцевих продуктів. Конкретні страви різняться залежно від регіону. Замість звичного континентального меню, на столах з'явилися вишукані страви з яскравим акцентом на автентичність. Традиційними для грецького сніданку є сувлакі – маленькі шашлички з ніжною свининою, маринованою в ароматній суміші з оливкової олії, орегано та лимона; тиропита з фетою, бринзою та травами, або спанакопита з ніжною начинкою зі шпинату, фети та цибулі; на десерт – солодкі лукумадес, схожі на пончики, щедро политі медом, посипані корицею та горіхами.

Багато курортних готелів в Греції мають високі оцінки та позитивні відгуки від гостей на таких платформах, як TripAdvisor, Booking.com, та інші, що свідчить про їхню популярність та якість обслуговування. Курортні готелі Греції мають значний потенціал для збереження своєї лідируючої позиції на світовому туристичному ринку. Найбільш відомі курортні готелі розміщуються на островах Крит, Міконос, Наксос, Мілос, Парос, Йос, Лefкада, Закінф, Родос, Карпатос [1].

Якщо прослідкувати сучасні тренди готельної індустрії країни, то можна окреслити наступне:

- туристи все частіше віддають перевагу унікальним та автентичним закладам розміщення, які поєднують традиційну грецьку гостинність із сучасними зручностями;
- вимога часу – це індивідуальне обслуговування;
- зростає попит на екологічно чисті та стійкі методи роботи, оскільки гості все більше усвідомлюють свій вплив на довкілля;
- однією з помітних тенденцій на готельному ринку Греції є популярність бутик-готелів. Ці заклади задовольняють попит на висококласні враження та персоналізовані послуги, залучаючи VIP гостей, які шукають ексклюзивності та конфіденційності;
- розширення готельних мереж та міжнародних брендів на основних туристичних напрямках країни;
- цифровізація платформ онлайн-бронювання та управлінської роботи готелів, що призвело до конкуренції серед готельєрів за покращення їхньої присутності в Інтернеті та репутації.

Список використаних джерел:

1. Готельний бізнес Греції очікує значного зростання у 2023 році URL: <https://cutt.ly/4etZvEN9>.
2. Готелі Греції почали пропонувати туристам особливий грецький сніданок. URL: <https://cutt.ly/CetZnA75>.
3. Hotels. Greece. URL: <https://cutt.ly/LetZv6RS>.
4. Industry Statistics – Greece URL: <https://www.ibisworld.com/greece/industry-statistics/>.

Марія КОСТЮК, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

РЕСТОРАНИ МАЙБУТНЬОГО ЯУ ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД СУЧАСНОЇ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Характер сучасного розвитку ринку готельно-ресторанного господарства визначається збільшенням конкуренції, вищими вимогами до кулінарної продукції та обслуговування, інтенсивним технічним та науковим розвитком, появою нових форм обслуговування форматів підприємств ресторанної та готельної сфери. Для забезпечення стійкої позиції на споживчому ринку суб'єкти господарювання мають максимально задовольняти потреби споживачів. Індустрія гостинності – це та сфера, яка знаходиться в постійному розвитку та модернізації, і є одним із найперспективніших напрямів розвитку національної економіки. Як заклади готельного типу, так і в сфері ресторанного господарства все більше розширюється асортимент основних і додаткових послуг, покращується рівень сервісу, що забезпечує активну конкурентну боротьбу на ринку серед закладів сфери гостинності.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати його одним з ключових аспектів індустрії туризму. У всьому цивілізованому світі ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; пошук нових та утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. В сучасних умовах цифровізації суспільства виникають нові тренди в рестораних закладах, серед яких: онлайн замовлення та доставка їжі до споживача, онлайн бронювання столиків, стаціонарні планшет-системи, стіл-меню, системи безготівкових чайових, блокчейн, використання роботів, інтерактивне (електронне) меню, QR-код для оплати рахунку, QR-код для бронювання столика в ресторані тощо.

За часів локдауну, суворох санітарних норм та обмежень великої популярності набули онлайн-замовлення страв та безконтактна доставка їх додому. І сьогодні така послуга залишається затребуваною, оскільки споживачі звикли до отримування улюбленої їжі, де та

як вони хочуть. Тому, заклади ресторанного господарства розробляють власні інтегровані онлайн-платформи і додатки. Ті ж підприємства, які не можуть собі це дозволити, користуються сторонніми програмами доставки їжі [1, с. 483].

Наступною інновацією є онлайн бронювання столиків. Щоб забронювати столик через Інтернет, потенційний клієнт спочатку обирає ресторан, отримує загальну інформацію про нього, знайомиться з меню та цінами, що пропонуються. Деякі ресторани також надають електронну карту всіх доступних місць розташування столиків, і потенційні клієнти можуть вибрати потрібне місце за певним номером. Онлайн-бронювання безкоштовне, потрібно лише оплатити в ресторані, іноді навіть бувають знижки 5-10%.

Стіл-меню являє собою новий і висококласний підхід. Це інтерактивний стіл, поверхня якого оснащена сенсорним монітором. Він не лише дозволяє робити замовлення, але також надає можливість спостерігати за роботою кухарів, вибирати оформлення столу, музичний супровід, грати в ігри під час очікування замовлення та інше.

Для забезпечення соціального дистанціювання в закладах ресторанного господарства активно використовуються процеси роботизації, що гарантує наявність контакту персоналу з гостями та швидше обслуговування відвідувачів та виробництво кулінарної продукції [2, с. 201].

Електронні чайові – один із помітних сучасних трендів ресторанного бізнесу. Практика показує, що цей сервіс дуже зручний: інтерфейс зрозумілий, усі функції зрозумілі та швидкі. Окрім того, популярності набуває технологія блокчейн, яка використовується для прийому оплати за надані послуги за допомогою «цифрових грошей».

Наступною тенденцією є використання QR-кодів з посиланням, що переадресовує користувача на цільову сторінку з будь-якою «защитою» інформацією: електронне меню, сайт, картку лояльності, відео тощо [3, с. 196].

Інтерактивні ресторани являють собою новітній підхід до організації ресторанного бізнесу, який поєднує традиційні послуги харчування з елементами розваг та залученням відвідувачів до активної участі в процесі. Це заклад громадського харчування, який пропонує своїм відвідувачам унікальний досвід шляхом поєднання гастрономічних вражень з елементами розваг, ігор, шоу та безпосередньої участі гостей у процесі приготування чи подачі страв. Їх можна умовно класифікувати за різними критеріями. За типом інтерактивності поділяють на: ресторани з майстер-класами та кулінарними шоу; ресторани з квестами та розвагами; ресторани з віртуальною/доповненою реальністю; ресторани з елементами театралізованих вистав або шоу. За концепцією ресторани майбутнього класифікують: науково-популярні ресторани (поєднання науки та їжі); ресторани з тематичним оформленням (наприклад, космічна тематика); ресторани з акцентом на культурний досвід (знайомство з традиціями та кухнею різних країн); ресторани з елементами гри або квесту. За цільовою аудиторією виокремлюють: сімейні інтерактивні ресторани; ресторани для молодіжної аудиторії; ресторани для корпоративних заходів та тимблдингу [4, с. 332].

Отже, незалежно від виду, головною метою інтерактивних ресторанів є створення незабутнього досвіду для відвідувачів, який поєднує гастрономічні враження з розвагами, творчістю та активною взаємодією. Ця концепція продовжує розвиватися та еволюціонувати, пропонуючи споживачам нові, інноваційні формати відпочинку та харчування. Станом на сьогодні, інтерактивні ресторани стали справжнім трендом у світовій індустрії гостинності, пропонуючи унікальний досвід, який поєднує гастрономічні враження з елементами розваг та залучення відвідувачів.

Провідні заклади цього формату можна знайти в багатьох країнах світу, де вони демонструють різноманітні підходи до реалізації концепції інтерактивності. Прикладом може слугувати технологія «Reader Plate», впроваджена в ресторанах «Zippa Corp», що у США. Вона використовує систему камер та штучного інтелекту для ідентифікації порожніх тарілок на столиках. Як тільки всі обідають, спеціальний пристрій-візок автоматично під'їжджає до столу та збирає брудний посуд, а тарілки й стакани ідентифікуються за кольорами та матеріалу для подальшого сортування. Автоматизований збір посуду значно економить робочу силу, сприяє дотриманню санітарно-гігієнічних норм, підвищує швидкість обслуговування та створює приголомшливий візуальний ефект для гостей ресторану.

У ресторані «Jeju Vin'zer» в Південній Кореї столики обладнані спеціальними LED-екранами, які проєктують об'ємні зображення винних льохів, виноградників або атмосферу різних регіонів, звідки походять ті чи інші вина. Під час трапези гості можуть насолоджуватися гарним поєднанням їжі та напоїв із захопливими віртуальними пейзажами та декораціями. До прогресивних форм організації харчування можна віднести концепцію «The Wizarding World» – тематичних ресторанів, присвячених всесвіту Гаррі Поттера. У цих закладах відвідувачі можуть відчути себе справжніми чарівниками, беручи участь у різноманітних квестах та іграх з використанням спеціальних чарівних паличок. Застосування інтерактивних ігрових та розважальних елементів перетворює відвідування ресторану на справжню пригоду, вносячи цікавий досвід у традиційний процес харчування. Це допомагає залучити нову аудиторію, особливо молодь та любителів незвичайних розваг.

Незважаючи на успіх та популярність інтерактивних ресторанів, їх організація та функціонування пов'язані з певними проблемами та викликами, про котрі варто знати. Першою проблемою є високі витрати на обладнання та оформлення. Впровадження інноваційних технологій, створення тематичної атмосфери та інтерактивних елементів вимагає значних інвестицій, що може стати перешкодою для багатьох підприємців.

На другому місці викликів для інтерактивних ресторанів є складність в управлінні. Керування інтерактивним рестораном потребує специфічних навичок та досвіду, оскільки необхідно поєднувати аспекти гастрономії, розваг та залучення відвідувачів.

Наступне – забезпечення безпеки. При залученні гостей до активної взаємодії важливо забезпечити належні заходи безпеки, щоб уникнути ризиків для здоров'я та благополуччя відвідувачів.

Не менш «важким» етапом є підбір та навчання персоналу. Співробітники інтерактивних ресторанів повинні мати не лише гастрономічні навички, а й вміння взаємодіяти з гостями, проводити майстер-класи та розважальні заходи.

Серед усіх вище перерахованих викликів та труднощів, з котрими можна спіткнутися в ході роботи з інтерактивним рестораном, найважливішою проблемою є вміння підтримати та утримати інтерес до свого продукту. Аби утримувати постійних відвідувачів та залучати нових гостей, інтерактивні ресторани повинні постійно оновлювати свої концепції, меню та розважальні елементи, що вимагає неабияких додаткових зусиль та ресурсів [5].

Проте, незважаючи на усі вище перелічені виклики, попит на інтерактивні ресторани продовжує зростати з кожним днем, оскільки вони пропонують унікальний досвід, який задовольняє потреби сучасних споживачів у гастрономічних враженнях, розвагах та емоціях.

Загалом, концепція інтерактивного ресторану є перспективним напрямком розвитку індустрії гостинності майбутнього. Вона поєднує в собі інновації, сервіс найвищого рівня та турботу про комфорт відвідувачів і навколишнє середовище. Хоча впровадження таких закладів потребуватиме значних інвестицій, в довгостроковій перспективі вони стануть запорукою високої прибутковості та лояльності клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Довбуш О., Ланиця І. Інноваційні інформаційні методи обслуговування в ресторанному господарстві. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів.* 2023. С. 482–485.
2. Джеджула О.М., Волонтир Л.О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2021. № 3. С.194–210
3. Галенко Є.В., Капліна Т.В. Шляхи застосування QR-кодів у ресторанному господарстві. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік.* 2022. Ч.2. С.195–197.
4. Мірошниченко А., Пилипенко С. Інтерактивний ресторан як майбутнє ресторанного господарства: матеріали науково-практичного симпозіуму. 2021. С. 330–333.
5. Піддубна Л. Інновації у закладах ресторанного господарства. *Інтернаука.* 2018. Т. 3, № 2. URL: <https://www.inter-nauka.com/ua/archive/archive-of-issues/> (дата звернення: 12.05.2024).

ХОСТЕЛИ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА: ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ДСТУ 9106:2021 ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ. ХОСТЕЛИ. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Хостели як засоби розміщення стають все більш популярними серед туристів завдяки своїй доступності та зручності. Однак, якість послуг, що надаються в хостелах, може значно відрізнятись. Відповідно до стандарту ДСТУ 9106:2021 Туристичні послуги. Хостели. загальні вимоги та класифікація хостел – це заклад тимчасового розміщення, у якому розміщення надають у багатомісних номерах, спальних кімнатах чи номерах інших типів разом з обмеженим вибором харчування та/або обладнання для самостійного приготування їжі. Хостели класифікують за трьома категоріями відповідно до рівня обслуговування в них: перша категорія (комфорт), друга категорія (стандарт), третя категорія (економ) [1].

Відповідність цьому стандарту є важливою не тільки для кореляції із українським законодавством, але й для забезпечення високого рівня обслуговування для клієнтів. Це може допомогти хостелу вирізнитися на ринку серед конкурентів, привабити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих.

Слідуючи результатам моніторингового соціологічного дослідження туристичної індустрії на території Івано-Франківської області, проведеного у 2019 р., констатуємо, що 52% відвідувачів області зупиняються у готелях. Решта туристів віддають перевагу більш бюджетним варіантам, на кшталт, оренди приватних помешкань, садиб або ж розміщення у хостелах. Соціальний портрет середньо статистичного відвідувача регіону показує, що 49% туристів – це молодь у віці 18-35 років [2].

Об'єктом нашого дослідження являється місто Івано-Франківськ як одне з найбільш відомих туристичних центрів країни, популярність якого зросла після повномасштабного вторгнення. Не зважаючи на воєнний стан, обмежену можливість подорожувати за кордон, українці все частіше обирають подорожі в рамках внутрішнього туризму до міста Івано-Франківськ. У межах Івано-Франківської міської територіальної громади працюють 43 суб'єкти господарювання, діяльність яких пов'язана з наданням послуг з тимчасового розміщення, серед яких 27 готелів, 7 мотелів та 9 хостелів. Загальна місткість готелів та аналогічних засобів розміщення становить 1518 осіб [3].

Одним з найпопулярніших хостелів Івано-Франківська є Ehostel360. Це сучасний дизайн-хостел капсульного типу, який розташований в самому серці Івано-Франківська [4]. Ehostel360 пропонує своїм гостям номери з кондиціонером та безкоштовним Wi-Fi. Відгуки гостей на Booking підтверджують, що вони цінують чистоту, сучасний ремонт, привітність та професіоналізм персоналу, хороше місце розташування (оцінка 9,6) [4].

Результати дослідження показали, що хостел Ehostel360 відповідає вимогам стандарту ДСТУ 9106:2021 Туристичні послуги. Хостели. загальні вимоги та класифікація щодо вимог до якості обслуговування, стану приміщень, процедур безпеки та гігієни в хостелах. Усі номери в хостелі обладнані кондиціонерами, що гарантують комфортне перебування незалежно від погодних умов. Гостям надається доступ до безкоштовного Wi-Fi, що дозволяє їм залишатися на зв'язку та працювати, навіть будучи далеко від дому. Відповідно до загальних вимог до хостелів він забезпечений електроенергією, холодним та гарячим водопостачанням, опаленням, каналізацією, вентиляцією, достатнім освітленням.

Крім того, Ehostel360 пропонує безкоштовну приватну парковку, що є значною перевагою для гостей, які приїжджають на власному автомобілі. Для забезпечення максимального комфорту гостей, хостел пропонує платну послугу трансферу з/до аеропорту.

Ми переконались у тому, що хостел, який став об'єктом нашого дослідження, відповідає зазначеному стандарту і в пункті «Загальні вимоги до послуг, що надаються у хостелах», а саме: приймання та реєстрація гостей доступна цілодобово, прибирання кімнат та загальних приміщень здійснюється щоденно; надаються та замінюються рушники та постільна білизна; при потребі є можливість використовувати пральну машину; доступна опція виклику швидкої

допомоги або ж аптечки першої домедичної допомоги; є місце для зберігання багажу; наявний телефон для загального користування та доступ до мережі Інтернет.

Наразі хостел не пройшов ще сертифікацію на відповідність певній категорії відповідно до ДСТУ 9106:2021, однак, за результатами дослідження можемо констатувати, що рівень послуг та стандарти обслуговування відповідають другій категорії (стандарт).

У EHostel360 є потенціал для відповідності категорії комфорт. Першим кроком для підвищення відповідності стандарту є проведення аудиту всіх аспектів діяльності хостелу. Це дозволить ідентифікувати слабкі місця та визначити основні маркери, які потребують покращення. Впровадження екологічно відповідальних практик, таких як використання енергоефективного обладнання, сортування відходів та зменшення водоспоживання додатково привабить туристів, які дотримуються філософії «Еко». Необхідна адаптація інфраструктури хостелу на предмет доступності для людей з обмеженими можливостями.

Надзвичайно важливим для підвищення якості обслуговування є врахування думки клієнтів через моніторинг та аналіз відгуків на платформах бронювання, на сайті закладу розміщення тощо.

Зважаючи на те, що EHostel360 вже є впізнаваним та популярним серед гостей, впровадження цих заходів може зміцнити його конкурентні позиції на ринку та залучити ще більше клієнтів. Постійна увага до покращення якості обслуговування та відповідності стандартам забезпечить довгостроковий успіх хостелу та задоволення потреб його гостей.

Загальною метою впровадження цих заходів є підвищення рівня відповідності стандарту ДСТУ 9106:2021 Туристичні послуги. Хостели. загальні вимоги та класифікація для хостелу EHostel360, що в свою чергу сприятиме покращенню якості обслуговування, підвищенню рейтингу серед конкурентів та задоволенню потреб клієнтів. Для клієнтів це:

1. **Гарантія якості обслуговування:** Клієнти можуть бути впевнені, що обирають хостел з високим стандартом обслуговування та якості проживання, що сприяє їхньому комфорту та задоволенню від перебування.
2. **Більша безпека та комфорт:** Забезпечення відповідності стандарту означає дотримання вимог щодо безпеки, гігієни та комфорту проживання, що є важливим для клієнтів, особливо під час подорожей.
3. **Високий рівень обслуговування:** Хостел, який відповідає стандарту, зазвичай забезпечує високий рівень обслуговування, включаючи швидкий відгук на запитання та вирішення проблем.
4. **Довіра до бренду:** Клієнти частіше обирають бренди, яким довіряють, і відповідність стандартам допомагає збудувати цю довіру до бренду хостелу.

Отже, однією з найбільших переваг EHostel360 є його репутація серед гостей. Відгуки підтверджують високу якість обслуговування, чистоту та сучасність приміщень, а також дружній та привітний персонал. Ці аспекти вже сприяють задоволенню клієнтів та добрій репутації хостелу.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 9106:2021 URL: [ДСТУ 9106:2021 Туристичні послуги. Хостели. Загальні вимоги та класифікація \(budstandart.com\)](https://budstandart.com)
2. Івано-Франківщина туристична. Аналітика. URL: <https://iftourism.com/storage/documents/ua/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>
3. Регіональна цільова програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2022–2027 роки. URL: <https://www.if.gov.ua/npas/pro-shvalennya-proyektu-regionalnoyi-cilovoyi-programi-rozvitku-turizmu-v-ivano-frankivskijoblasti-na-2022-2027-roki>
4. Booking.com URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/ehotel360-ivano-frankivs-39-k.uk.html>.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

*Влада ДРАГУЛЬ, Людмила РОМАНЧУК
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Цифрові трансформації стають необхідним етапом для більшості галузей бізнесу, включаючи ресторанний сектор. За останні роки цей сектор пережив значні зміни завдяки технологічним інноваціям, що призвело до виникнення нових можливостей та викликів для ресторанних підприємств.

У цифровому світі сучасності, де час стає все більшою рідкістю, кожен з нас шукає способи оптимізації своєї ділової та особистої активності. Ресторанна індустрія, яка завжди була в центрі уваги суспільства, не є винятком. Час очікування на замовлення, особливо в години пік, стає проблемою для багатьох споживачів.

Зростаючою тенденцією в ресторанній індустрії є мобільні додатки. Вони допомагають ресторанам вийти на нові ринки та аудиторію, а також приносять користь як гостям, так і власникам ресторанів.

Замість того, щоб чекати на офіціанта або телефонувати до ресторану, можна просто відкрити мобільний додаток ресторану на смартфоні. Завдяки додатку можна здійснити замовлення легко та швидко, обравши бажані страви з меню, вказавши свої уподобання або алергії. Це також полегшує роботу персоналу ресторану. Замовлення автоматично надходить на кухню без посередника, з точним списком того, що потрібно приготувати. Це не тільки зменшує можливість помилок, а й прискорює обслуговування.

Мобільні додатки дають можливість робити замовлення з будь-якого місця в будь-який час, не зупиняючи все й не дзвонячи в ресторан.

Ще одна перевага мобільного замовлення полягає в тому, що воно дозволяє ресторанам розробляти нові пункти меню швидше, ніж будь-коли раніше, а це означає більше можливостей для зростання прибутку. Ресторани зможуть заощадити гроші на друку меню, оскільки тепер меню створюється за допомогою мобільних додатків, а не роздруковується на папері.

Мобільні додатки також можуть збільшити лояльність клієнтів. Багато ресторанів включають в свої додатки програми лояльності, де клієнти можуть отримувати бонуси або знижки за кожне замовлення через додаток. Це стимулює постійних клієнтів знову та знову обирати саме цей ресторан.

І ще один важливий аспект – мобільні додатки можуть збільшити прибуток ресторану. Завдяки зручності та доступності замовлення через додаток, клієнти частіше користуються послугами ресторану, що безпосередньо впливає на його прибутковість.

У зв'язку з цим актуальним постає питання пошуку інноваційних рішень, спрямованих на зменшення часу очікування та поліпшення якості обслуговування.

Метою дослідження є вивчення новітніх підходів у сфері ресторанного бізнесу, спрямованих на полегшення процесу відвідування ресторанів, зокрема, зменшення часу очікування замовлення та підвищення комфорту для споживачів. Відповідно до сформульованої мети завданням цього дослідження є пошук та аналіз нових застосунків, програм, що допомагають досягти бажаного результату.

Однією з таких інновацій є Allset, який дозволяє забронювати стіл, замовити їжу і оплатити рахунок ще до візиту в ресторан. Allset допомагає ресторанам надавати якісний сервіс і скоротити час очікування на замовлення. У 2021 році Forbes включив його у 30 найкращих стартапів з України. Адже його заснували українці Стас Матвієнко та Анна Поліщук.

Мобільний додаток Allset з'явився у 2015 році. Ідею тестували на українських закладах. На експеримент погодилися відомі ресторатори – Дмитро Борисов та Ігор Сухомлин. Втім, передзамовлення страв передбачало оплату через додаток, а 9 років тому платформ для

приймання онлайн-платежів в Україні ще не було. Тому вони вирішили самі створити такий сервіс, а один із банків допоміг із технологією процесингу. Тоді це було новиною, і всі боялися вводити дані своїх карток, доводилося вчити людей прив'язувати їх до мобільного додатку.

Високо оцінили розробку українців і власники ресторанів. Адже завчасне замовлення допомагає пришвидшити процес обслуговування, прийняти більше клієнтів та гарантувати своєчасне обслуговування клієнтам, що поспішають. Партнерами стартапу Allset є більш ніж 2,5 тисячі ресторанів у Нью-Йорку, Лос-Анджелесі та інших великих містах США. Час, який відвідувач витрачає на візит ресторану з Allset зазвичай складає менш ніж 30 хв. Монетизація сервісу побудована на комісії: додаток стягує з ресторанів 15% від суми замовлення. Allset працює у ресторанах через мобільний додаток для смартфона, імейл, смс або пряму інтеграцію з POS-терміналом. Сервіс діє у Apple's App Store, Google Play та веб версії [1].

Бізнес-модель стартапу передбачає надання двох видів сервісу:

- для ресторанів – що передбачає власне програмне забезпечення із передзамовлення їжі, бронювання столика та оплати заздалегідь;
- для бізнесу – можливість як маленьким так і великим компаніям оплачувати чи частково покривати вартість страв у ресторанах для своїх працівників через корпоративну версію Allset [2].

Українська компанія має 2 офіси – у Сан-Франциско та у Києві. Попри те, що стартап орієнтується на американський ринок, саме у столиці України працює лєвова частка команди – понад 50 працівників. До того ж, у майбутньому стартап планують запустити і в Україні. Спільна робота з українськими та американськими партнерами, а також постійний розвиток та вдосконалення сервісу дозволили Allset відзначитися на світовій арені і стати прикладом успішного стартапу, заснованого на ідеях і енергії молодих українських підприємців [3].

Інші додатки "Loyallyst" та "QBtools" представляють собою потужні інструменти для оптимізації різних аспектів ресторанного бізнесу. "Loyallyst" дозволяє ресторанам створювати та управляти програмами лояльності, що сприяє залученню та утриманню клієнтів за допомогою персоналізованих пропозицій та бонусів [4, 5].

"QBtools" надає ресторанам інструменти для ефективного управління бізнес-процесами, включаючи фінансовий облік, управління запасами та планування ресурсів.

З огляду на викладене можна зробити висновок, що інноваційність, спрямована на зручність і ефективність користувача, може допомогти створити цінний продукт, який отримає підтримку як серед споживачів, так і серед інвесторів.

На сьогодні все більше ресторанів впроваджують мобільні додатки в свою роботу. Вони не тільки полегшують життя споживачам і персоналу, але й роблять ресторанний бізнес більш конкурентоспроможним у сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. Веб-сторінка застосунку Allset URL: <https://allsetnow.com/>
2. Інтерв'ю засновників стартапу URL: https://24tv.ua/business/ukrayintsi-stvorili-startap-na-milyoni-dollariv-yak-allset-pidkoriv-ssha_n1852417
<https://hromadske.ua/posts/ne-chekayemo-v-restorani-platimo-dodatkami-trenuyemosya-onlajn-yak-tehnologiyi-dopomagayut-ekonomiti-chas>
3. Переваги використання мобільних додатків URL: <https://www.incentivio.com/>
4. Додаток «Loyallyst» URL: <https://www.loyallyst.com/>
5. Додаток «QBtools» URL: <https://qbtools.com.ua/>

Sofia CHORNA, Marianna ZHUMBEI
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Ivano-Frankivsk

PROMOTING A DESTINATION BY MEANS OF RELEVANT WEBSITE

Today, due to the Russian-Ukrainian war, millions of people have lost the opportunity to explore different destinations and immerse themselves in foreign cultures and customs. However, the

number of people emigrating with their families abroad has increased. As a result, the population and birth rate in Ukraine is declining.

According to the World Tourism Organization, the number of travellers in 2023 exceeded 1.3 bln people. Compared to the previous years, haunted by the COVID-19 pandemic, this is an extremely high figure. This means significant gains in export earnings from international tourism. But what about people unable to travel due to the certain circumstances, lack of finances, and martial law in Ukraine, which prevents men from travelling abroad? Consequently, the world lost out on opportunities for tourism to create jobs, support and develop businesses.

However, such large markets as the United States, Germany and France have shown some signs of recovery in the recent months.

A lot of destinations around the world are focusing on growing domestic tourism, with many offering incentives to encourage people to explore their own countries. According to the UNWTO, with domestic tourism set to return faster than international travel, this represents an opportunity for both developed and developing countries to recover from the social and economic impacts of the COVID-19 pandemic.

The global crisis caused by COVID-19 pandemic, the introduction of long-term international quarantine measures, two years of the full-scale war have had a very negative impact on the Ukrainian tourism industry.

Presently, the Ukrainian travel agencies are in the process of complete transformation that will focus more on domestic tourism for the foreseeable future. So, during the pandemic in 2020 the Ukrainian travel agencies reoriented themselves on travels in Ukraine, prepared more than 500 brochures on the destinations, time of travel, hotels and motels, restaurants, cafes and sightseeing in a particular city which help the customers get the most out of their vacation in the current environment [1].

In June 2020 the President of Ukraine announced the adoption of the law for the development of domestic tourism in Ukraine. He then stressed on the necessity of the program for the development of domestic tourism on the governmental level which would lead the tourism industry to be developed according to the standards of the European Union.

Despite the unfavourable conditions for tourism development during wartime and some stagnation in this sector, caused by a decrease in the number of foreign tourists in Ukraine due to the objective reasons of the martial war, the tourism industry in Ukraine is still actively working for the post-war period, when a rapid strengthening of tourist relations with countries near and far abroad is expected. In particular, during the 68th session of the European Commission of the United Nations World Tourism Organization, held in Sofia (Bulgaria), Ukraine was elected to chair this body for the first time [2]. Chairing the Commission for the European Region creates a wide potential for the country to closely cooperate with European and global countries on a professional international level.

In our research we stress on the importance of the tourist destination to attract tourists and promote the resort by means of the relevant website designed by tourism experts.

The website professional designers should have a clear understanding of the reason of tourists' travelling (business, leisure, visiting friends and relatives). Otherwise, the destination website will be ignored by the potential visitors.

The tourists might as well ignore the destination's website for the following reasons:

- website is focused on out-of-state tourists;
- relevant information is hard to find;
- website lacks clarity;
- information is out-of-date (last updating long time ago);
- website imagery doesn't represent the local community;
- website needs to be more inclusive.

The tourists might want to find the following information in the destination's website:

- showcase the natural beauty of the destination;
- search and booking functionality (users should easily search for flights, hotels, tours, services and make secure bookings directly on your site);
- interactive tourist map (let the potential tourists explore before they go, plan itineraries, understand the proximity of different points of interest);

- mobile responsiveness (a website is capable of adapting its content based on the device it is being viewed on);
- attractive visuals (visual appeal is crucial and captivating in the travel industry);
- updated website look and atmosphere with the seasons' change (Christmas photos, golden autumn images, sunny summer views, nature-awakening spring pictures);
- health and safety information (offer of insurances, destination medical support);
- plan of outdoor activities (readymade travel plans simplify tourists' rest);
- thematic videos and motion design (tourists sharing emotions, etc.);
- personalized addressing (You might like..., Don't hesitate to ask us... Drop us a line);
- optimizing value proposition (Save on attractions with our travel-pass..., Get your discounted lift ticket...);
- customer reviews and ratings (travelers appreciate feedback from fellow globetrotters which provides valuable insights for potential travellers);
- social media integration (integrating social media sharing buttons enables sharing posts, tips and experiences);
- multilingual support (broadens website's reach, appeal and promotion) [3].

These are important components which make the destination website a success. The relevant website is a certain way for promoting a tourist destination, keeping the tourists engaged and getting more and more returning tourists.

References:

1. World Tourism Organization. [Electronic Source]. Employment and Decent Work in Tourism. URL: <https://www.unwto.org/project/employment-and-decent-work-tourism-ilo-unwto-joint-project>. (last access 27.02.2024).
2. ДАРТ. Україна вперше в історії очолила Європейську Комісію ВТО ООН. 1.6.2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-vpershe-v-istoriyi-ocholila-ievropeysku-komisiyu-vto-onn> (дата звернення: 01.02.2024)
3. A step by step guide on how to create a travel website. URL: <https://www.web.com/blog/how-to-create-travel-website/> (last access 05.03.2024).

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Анастасія ВІКОНСЬКА, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

КЕМПІНГИ ТА ЇХНЄ МІСЦЕ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Кемпінги – це відносно новий для України формат сімейного аутдор відпочинку, який дає можливість втекти від міської метушні та провести час на природі. Це унікальна можливість відключитися від цифрового світу та сповна насолодитись природними ландшафтами.

Концепція кемпінгу бере свій початок з давнини, коли люди проживали в печерах і покладали надії на природні ресурси для виживання. Однак сучасний кемпінг як вид відпочинку став популярним у ХІХ ст., відколи люди стали вивчати дику природу для відпочинку душі та тіла. Кемпінги, які ми їх знаємо сьогодні, почали розвиватися на початку ХХ ст. з еволюцією та удосконаленням туристичного спорядження, такого як намети, спальні мішки та переносні печі, що зробило його доступнішим і зручнішим для любителів активного відпочинку [1]. За словами Голови Всеукраїнської асоціації туроператорів Ігоря Голубахи починаючи з 2020 р. трендом на ринку внутрішнього туризму України стало «переселення в

намети», що спричинено у певній мірі кризою COVID-19, а також обмеженими економічними можливостями населення [2].

Єдиний підхід до класифікації кемпінгів у світі сьогодні відсутній. До слова, можна виділити чимало критеріїв, за якими їх диференціюють. Ми здійснили спробу класифікувати кемпінги (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація кемпінгів

Критерії класифікації	Види кемпінгів
1) за цільовим призначенням	<ul style="list-style-type: none"> - наметові містечка – найбільш традиційний тип кемпінгу, де намети встановлюються в спеціально відведених місцях на природі; - автокемпінг – для подорожуючих на авто-будинках; передбачає розміщення наметів у спеціалізованих зонах, куди можна дістатися автомобілем; - кемпінг-курорт – розміщується на території поблизу наявних курортних рекреаційних ресурсів; - подієвий – тимчасовий наметовий табір, що функціонує під час фестивалів, свят, подій, заходів; - кемпінг-реконструкція – тип кемпінгу, що передбачає реконструкцію певних історичних подій (до прикладу, наметове містечко воїнів громадянської війни, хрестових походів тощо); - кемпінг для велосипедистів; - кемпінг для тих, хто намагається «вижити» (<i>survival camping</i>). Завдання туриста – знайти їжу, захиститися від нападу хижих звірів, знайти вихід до цивілізації; - тематичний – форма відпочинку, при якій весь досвід кемпінгу, побудований навколо конкретної теми або інтересу; кемпінг, що об'єднує туристів за колом інтересів (любители риболовлі, кулінарії, екологічної освіти тощо); - ббекантрі кемпінг – форма кемпінгу у віддалених місцях, де доступ до зручностей обмежений або взагалі відсутній; - <i>backpacking</i> кемпінг – форма подорожі, коли туристи з рюкзаками пересуваються пішки від точки до точки, часто долаючи великі відстані, і переносять з собою все необхідне для перебування в природі.
2) за способом організації	<ul style="list-style-type: none"> - облаштовані та офіційно зареєстровані – пропонують ряд послуг, зокрема водопостачання, санітарні вузли, душ, електропостачання, вивіз сміття. Такого роду кемпінгові зони зазначені на картах (Google maps); - стихійні або самостійно організовані («дикі») – без використання комерційних кемпінгових послуг. Такий вид кемпінгу може бути більш автентичним і екоорієнтованим, але вимагає більшого рівня самостійності та вміння виживати в дикій природі.
3) за ціновою пропозицією	<ul style="list-style-type: none"> - «люкс» класу (глемпінги); - платні (кемпінги управляються приватними компаніями або державними установами і зазвичай мають комфортні умови); - безкоштовні.
4) за географічною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> - на заповідних територіях; - пустельні; - біля водойм; - лісові тощо.
5) за розміром	<ul style="list-style-type: none"> - групові – призначені для великих груп туристів і часто мають приміщення для проведення зустрічей, великі столи для пікніків, вогнища та грилі; - Індивідуальні.
6) за рівнем інфраструктурного забезпечення (рівнем комфорту)	<ul style="list-style-type: none"> - кемпінги, які мають відповідну інфраструктуру та можуть надати повний спектр послуг; - кемпінги, які не мають повної інфраструктури (Wi-Fi, пральні тощо), але є засобом розміщення на певній території; - «стихійні» кемпінги – імпровізовані біваки туристів.

* Джерело: систематизовано авторами на основі [3]

У сучасному світі кемпінг виступає не лише як форма відпочинку, але й як система з інфраструктурними елементами, що відповідають певним технічним вимогам, характеристикам і стандартам. Основні складові цієї системи включають в себе:

Ділянки (сектори): територія кемпінгу поділена на ділянки або сектори, де розміщуються намети, нависи або легкі збірно-розбірні будиночки.

Місця для паркування: встановлені місця для автомобілів, причепів, мотоциклів чи інших транспортних засобів.

Інфраструктура: мінімальна інфраструктура, що включає водогін, електричну мережу, місця для приготування їжі, душові, пральні, туалети, місця для утилізації відходів, адміністративні споруди, медичні пункти, магазини та інше.

Обслуговування: надання різноманітних послуг, таких як приготування їжі, прання одягу, обслуговування транспорту та інші, власними автономними засобами.

Окрім цього, кемпінги можуть включати спортивні та розважальні зони (майданчики для відпочинку, спортивні майданчики, місця для гри у волейбол, баскетбол, місця для проведення майстер-класів тощо), спільні зони відпочинку (місця для барбекю, пікніків, столики для відпочинку, місця для спілкування), інформаційні та безпекові зони (інформаційні стенди з картами маршрутів, правилами поведінки в природі, місця для сортування сміття, сейфи для зберігання цінних речей тощо).

Функціонування та популяризація кемпінгів сприяє розвитку інфраструктури в туристичних дестинаціях. На нашу думку, цього можна досягти завдяки:

1. Розширення мережі існуючих або будівництву нових кемпінгів з орієнтацією на різні сегменти споживачів, що передбачає розвиток такої інфраструктури, як санітарні приміщення, душові, рекреаційні зони, місця для розведення багаття та паркування.

2. Реновації існуючих кемпінгів – ремонт з метою підвищення якості послуг та привабливості для туристів. Це, у свою чергу, включає покращення санітарних умов, підвищення рівня безпеки та розширення інфраструктури.

3. Створення екологічно чистого середовища. Зі зростанням екологічної свідомості інфраструктура кемпінгів може бути спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля. Це включає використання сонячних панелей для отримання електроенергії, впровадження систем управління відходами та захист природних ландшафтів.

4. Розширення спектру додаткових послуг та розваг. На додаток до базового розміщення, кемпінги можуть розвивати інфраструктуру для надання додаткових послуг та розваг туристам – організація екскурсій, водних розваг, спортивних заходів, майстер-класів тощо.

У Європі кемпінги є популярними місцями для відпочинку, які приносять значний прибуток та сприяють розвитку туризму. За даними European Federation of Campingsite Organisations and Holiday Park Associations в Європі у даній галузі зайнято близько 170 тис. осіб. Кількість кемпінгів налічує понад 26 тис. (рис.1). На кемпінги як засоби розміщення припадає 394 млн. ночівель на рік. У сукупності обіг кемпінгів Європи становить 12,6 млрд. євро. Вартість проживання в наметі в середньому становить 5-12 євро з людини на добу, тоді як плата за розміщення трейлера складає 30-100 євро на добу. Прибуток тільки за ночівлі на кемпінг-майданчиках Європи становить 3,6 млрд. євро. До цієї суми додається дохід за харчування, розваги та екскурсійні програми, що становить 9 млрд. євро [4-5].

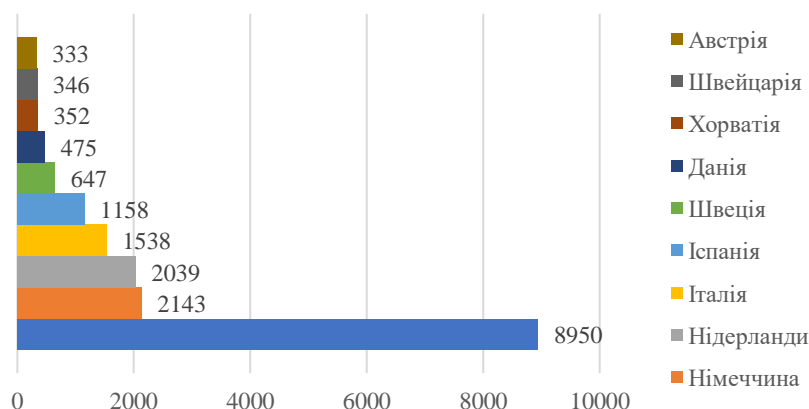


Рис. 1. Топ-10 країн Європи з найбільшою кількістю кемпінгів (створено авторами на основі [5-6])

Україна також може скористатися перевагами розвитку кемпінгів, оскільки це дозволить залучити більше туристів, зменшити витрати на проживання і сприяти активізації внутрішнього туризму. Розбудова кемпінгів може стати ключовим аспектом у розвитку автотуризму та створити нові можливості для туристів, що шукають відпочинок у природних місцях. Аналізуючи потенціал України для розвитку кемпінгів, можна зробити висновок, що ця форма відпочинку тільки починає завойовувати свою нішу на туристичній мапі країни. За даними Української федерації кемпінгу, караванінгу і автотуризму наразі в Україні офіційно налічується близько 30 кемпінгів, з яких 12 знаходяться на окупованій території АР Крим, що є недостатньою кількістю для країни з таким туристичним потенціалом [7]. За іншими неофіційними даними, їх близько 50. Ми виділили Топ-3 кемпінги Івано-Франківщини, які позиціонуються як найкращі для сімейного відпочинку в регіоні [8].

1. Білий слон

Розташування: с. Дземброня (Нижня), Верховинський район.

Інфраструктурні умови: душові, туалети, кухня, Wi-Fi, дитячий майданчик, автостоянка, кафе, сауна, магазин. Окрім цього, кемпінг пропонує широкий спектр розваг, на кшталт, верхова їзда, волейбол, лижні тури, рафтинг, їзда на велосипеді та сертифіковані походи з гідом, прокат туристичного спорядження.

2. Білий Бізон

Розташування: сс. Лука і Хмелева, Коломийський район. Особливість географічного розташування – на березі р. Дністер.

Інфраструктурні умови: душові, туалети, Wi-Fi, дитячий майданчик, мангал, автостоянка, сауна, сезонний басейн. Серед додаткових послуг: автобусні екскурсії, туристичне спорядження, прокат велосипедів та човнів, сплави на байдарках, каное, рафтах і навіть дракарах (човнах вікінгів).

3. Під Маковицею

Розташування: м. Яремче, Надвірнянський район.

Інфраструктурні умови: літні душі, туалети, гаряча вода, електропостачання, мангал, кухня-альтанка. Серед додаткових послуг: пішохідні маршрути на хребет Явірник

Отже, розвиток кемпінгів є обґрунтованим і перспективним напрямком у туристичному секторі. Розширення інфраструктури кемпінгів, покращення їхніх послуг та популяризація цієї форми відпочинку стане важливим чинником розвитку туризму та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі України. Розвиток кемпінгів може стати одним з ключових факторів підвищення туристичного інтересу до України з числа європейських туристів після нашої перемоги.

Список використаних джерел:

1. Що таке кемпінг та глемпінг? Які між ними відмінності? URL: <https://malarichka.com/news/shho-take-kemping-ta-glemping-yaki-mizh-nymy-vidminnosti/>
2. Солонина Є. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrainicovid19/30726545.html>
3. Суровцова А.О. Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах» (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2020. С.262-264.
4. European Federation of Campingsite Organisations and Holiday Park Associations URL: <https://www.efcohpa.eu>.
5. Popular Camping Countries URL: <https://www.camping.info/en>.
6. Camping Europe URL: <https://www.campingeurope.com/>
7. Римар Ю. Кемпінгова інфраструктура в контексті сталого розвитку. *Сталий розвиток – стан та перспективи* : матеріали міжнародного наукового симпозиуму SDEV'2018, Львів-Славське, Україна, 28 лютого-3 березня 2018 року. Львів : Панорама, 2018. С. 328-330.
8. Кемпінг: комфортний відпочинок з родиною. URL: <https://www.gorgany.com/pro/camping/>

ЕКСКЛЮЗИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ СЕРВІСУ У ГОТЕЛЯХ КУОРТУ БУКОВЕЛЬ: ТРЕНДИ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

У світі стрімкого технологічного розвитку, де конкуренція в готельному бізнесі стає все більш жорсткою, питання впровадження ексклюзивних технологій стає надзвичайно важливим для забезпечення вищого рівня обслуговування та задоволення потреб сучасних туристів. Особливо це стосується туристичного курорту Буковель, який не тільки є визначальною точкою на туристичній карті, але й прагне визначати нові стандарти гостьового досвіду завдяки передовим технологічним рішенням.

Аналізуючи динаміку технологічних тенденцій, можна відзначити необхідність удосконалення систем автоматизації, впровадження інтерактивних рішень та інтеграції із штучним інтелектом для персоналізації обслуговування. Однак разом із перспективами розвитку, виникають і виклики – від питань конфіденційності до високих витрат на впровадження та навчання персоналу.

Для розв'язання проблеми інноваційного розвитку готельної індустрії досліджувались фундаментальні аспекти впровадження заходів науково-технічного прогресу, його економічна сутність та взаємодія з підприємницькими процесами. Для цього були враховані праці видатних науковців, таких як Й. Шумпетер, К. Оппенлендер, П.Ф. Друкер, А.І. Анчішкін, М. Кондратьєв, М. Делягін, Д.І. Кокурін, Ю.В. Яковець. Проте виявлено, що у роботах В.М. Аньшина, В.С. Барда, І.А. Бланка, В.А. Колоколова, Р.А. Фатхутдінова проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств отримали непряме виствітлення. Це підкреслило нестачу досліджень з процесів впровадження ексклюзивних інновацій та інвестиційного розвитку готельних підприємств і послуг.

Сьогодні неможливо уявити ефективне функціонування готельного бізнесу без використання спеціалізованого програмного забезпечення, яке автоматизує всі бізнес-процеси. Швидкість сучасного розвитку висунула найвищі вимоги до автоматизованої системи управління підприємствами готельного господарства. Вимоги клієнтів і конкуренція вимагають від установ швидкого реагування на всі коливання ринку. Сьогодні використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, програмних продуктів для досягнення наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю – це не лише питання лідерства та створення конкурентних переваг, але й питання виживання на ринку.

Системи інформаційних технологій, які використовуються в готельній індустрії, є складними за своєю природою і зазвичай включають комп'ютерні системи бронювання, системи телеконференцій, відеосистеми, комп'ютери, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіакомпаній, електронні перекази коштів, телефонні мережі, глобальні комп'ютерні системи бронювання, інтегровані комунікації. Мережі, мультимедійні системи, смарт-карти.

У готелях Буковелю впроваджуються передові технології, що покликані покращити досвід гостей та оптимізувати управління. Наприклад, мобільні додатки стають необхідним інструментом для зручного бронювання номерів та замовлення послуг. Гості можуть легко та швидко скористатися таким додатком для реєстрації, бронювання столиків у ресторанах чи навіть для замовлення додаткових послуг. Це забезпечує гнучкість та персоналізований підхід до обслуговування, підвищуючи рівень задоволення гостей.

Також, у деяких готелях використовується система «розумного будинку», що дозволяє гостям керувати освітленням, температурою та іншими параметрами в номерах за допомогою смартфона або голосових команд. Це створює затишну та комфортну атмосферу для перебування. На стежку безпеки теж ставлять нові стандарти. Впровадження розумних систем безпеки та відеоспостереження дозволяє вчасно виявляти будь-які незвичайні ситуації та забезпечує безпеку як гостей, так і майна.

Також відзначається використання віртуальної або доповненої реальності для створення унікального досвіду для гостей. Це може включати в себе віртуальні тури по готелю або

відображення додаткової інформації про об'єкти та сервіси готелю через спеціальні додатки або пристрої. Загалом, готелі в Буковелі активно впроваджують передові технології, що роблять перебування гостей більш зручним, безпечним та цікавим.

У готелях Буковелю намітилися значні інновації в галузі технологій, які роблять перебування гостей більш комфортним та ефективним. Однією з нових технологій, що отримує все більшу популярність, є використання системи «розумного будинку». Ця система дозволяє гостям керувати освітленням, опаленням, кондиціонуванням повітря та іншими аспектами середовища безпосередньо зі своїх смартфонів або планшетів. Наприклад, гості можуть регулювати температуру в номері перед своїм прибуттям або включити освітлення в номері за допомогою додатка на своєму пристрої. Це не лише забезпечує більший комфорт для гостей, але й дозволяє готелям зменшити витрати на енергопостачання через більш ефективне використання ресурсів.

Отже, деякі готелі почали впроваджувати технології розпізнавання обличчя для автоматизації процесів реєстрації та входу в номери. Це не тільки робить процес реєстрації швидшим та зручнішим для гостей, але й підвищує рівень безпеки, уникнення шахрайства та несанкціонованого доступу. Всі ці нові технології впливають на підвищення конкурентоспроможності готелів Буковелю та роблять їх привабливішими для вибагливих туристів, які шукають сучасний та комфортний відпочинок.

Список використаних джерел:

1. Амбросій О. І. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2017. Випуск 1. С. 195–199.
2. Белоусова О. С., Афанас'єва О. С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до Євро 2016. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2016. №2. С. 53-60.
3. Данилюк Л. П. Сутність управління якості готельних послуг. *Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2017. №12. С. 78-83.

Анастасія СИНЬКО, Мирослава ЯРІКО
*Харківська державна академія культури,
м. Харків*

РЕАБІЛІТАЦІЯ ПОСТТРАЖДАЛИХ ВІД ВІЙНИ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Туризм часто асоціюється з розвагами та відпочинком, натомість під час війни актуальності набувають туристичні подорожі з програмою реабілітації.

Сутність реабілітації полягає у відновленні виснаженої, перевантаженої психіки, зняття внутрішньої напруженості і тривожності. Її основними завданнями є збільшення або відновлення ресурсності і стресостійкості організму. У разі потреби під час реабілітації створюються умови для подолання залежності від психоактивних засобів, таких як алкоголь, наркотики та нікотин.

Виділяють психологічну, фізичну, соціальну, медичну та інтегровану реабілітацію.

Психологічна реабілітація у свою чергу ділиться на психотерапію та психоосвіту. Перша охоплює когнітивно-поведінкову, психодинамічну, групову види терапій, тощо. Психоосвіта в свою чергу надає інформацію та навички з управління стресом, включає комунікаційні тренінги, тренінги з релаксації, тощо.

Фізична реабілітація, відповідно, включає фізичну активність. Зазвичай це вправи для розслаблення, йога, пілатес, аеробіка та реабілітаційна гімнастика або спеціалізовані вправи, відібрані спеціально до потреб особи.

Соціальна реабілітація заснована на організації соціальної підтримки від родини, друзів, колег, тощо. У професійній діяльності проявляється у допомозі в організації робочого процесу, консультацій стосовно кар'єрного розвитку та інших аспектів професійного життя.

Медична реабілітація стосується лікування медичних ускладнень, пов'язаних зі стресом.

Інтегрована реабілітація являє собою комплексний підхід, що поєднує в собі різні методи реабілітації з метою максимального полегшення стану особи та її повернення до нормального життя.

Ідеальним варіантом для початку реабілітації є проходження діагностики, яка підтвердить або спростує наявність психічного ураження. Після цього, за потреби, варто працювати зі спеціалістом, який буде допомагати у подоланні виявленого порушення.

Проте, не всі мають таку можливість, і у якості профілактики стресу можна звернутися до альтернативних видів реабілітації. Їхня суть полягає у підвищенні рівня серотоніну в організмі, який відомий усім як «гормон щастя». Його нестача призводить до депресивних станів, що не є рідкістю в учасників і свідків бойових дій.

Лідером серед альтернативних антидепресантів є прогулянки на природі. Сам відпочинок від урбаністики повсякденного життя здатен понизити рівень стресу. Комбінація природних звуків, пташиного співу, шуму води має релаксову дію. Та головним, все ж таки, залишається свіже повітря. Під час перебування у лісах, або інших екологічно чистих територіях, мозок насичується киснем, і саме це, в свою чергу, підвищує рівень серотоніну. Опосередковану дію має й сонце, яке стимулює вироблення вітаміну D, що є каталізатором у виробленні серотоніну.

Фізична активність загалом має антидепресантну дію через зміщення фокуса на механічну діяльність. Це може бути все що завгодно, від пілатесу до силових вправ. Найдієвішими наразі визнаються біг, їзда на велосипеді, плавання, ходьба. Ефект починає з'являтися вже після 30 хвилин таких тренувань.

Медитації, основані на дихальних вправах, є чудовим варіантом як для експрес-допомоги, так і для подовжених реабілітаційних програм. Під час сильного стресу, панічних атак або тривожних приступів серцебиття стає частим та нестабільним. Зміщення фокуса та концентрація на власному диханні допомагають не тільки заспокоїтись, а й відкласти переживання на другий план.

Каністерапія – це реабілітація за допомогою спеціально навчених для цього собак. Це може бути як контакт з тваринками кілька разів на тиждень, так і повноцінна перетримка. Прогулянки та ігри з собаками довели свою ефективність та позитивний вплив на психіку людини. Вони підіймають настрій та дарують відчуття потрібності та турботи. Окрім собак, також можуть пропонуватися прогулянки на конях. Головне, аби це проводилося з дотриманням як законодавчих, так і моральних норм. Важливо не допустити перевантаження та вигорання тварини.

Ще одним видом реабілітації є арт-терапія. Це може бути все що завгодно: танці, малювання, співи, складання мозаїки, різьблення, вишивання, навіть писання шрифтом Брайля. Під час арт-терапії, мозок не тільки фокусується на новій, або просто приємній діяльності. Він будує нові нейронні зв'язки та підвищує рівень гормону щастя. Щобільше, деякі види терапії мають дійсно лікувальні властивості. Наприклад, особи з синдромом Туретта, під час танців, не відчувають ні моторних, ні вокальних тиків. Подібно цьому, під час співу, люди з заїканням перестають страждати через цю особливість. Види арт-терапії, де задіяна моторика рук, такі як: викладання мозаїки, малювання по номерам, різьблення, письмо Брайлем та інші – не менш цікаві. Окрім того, що вони зміщують фокус на машинальні рухи, вони стимулюють мозкову роботу. Мозаїка як і картини по номерам дають відчуття контролю над дрібницями. Різьблення і вишивання працюють на відтворення. Письмо Брайлем задіює обидві півкулі мозку, потребуючи повної концентрації та уваги. Саме за свою варіативність, арт-терапія вважається однією з найефективніших реабілітацій.

Розробка туристичних подорожей, розроблених на основі програм реабілітації, безсумнівно на сьогодні є актуальною саме в умовах війни, особливо для населення Сходу України. Програма має бути спрямованою на відновлення психічного здоров'я та позбавлення внутрішньої напруженості і може включати психотерапію, фізичну активність, соціальну підтримку, медичне лікування та альтернативні підходи. Ефективним може бути поєднання прогулянок на природі, фізичної активності, медитативних практик та арт-терапії. Для досягнення позитивних результатів важливо враховувати індивідуальні потреби та можливості кожної людини. Обов'язково необхідно включити до працівників, які

забезпечують тур, психолога, а також мати можливість отримати консультацію психіатра у разі необхідності.

Список використаних джерел:

1. Основи реабілітаційної психології: подолання наслідків кризи. Навчальний посібник. Том 1. Київ, 2018. 208 с.
2. Сучасні види реабілітації для постраждалих від війни та ветеранів ЗСУ. Enable Me. URL: <https://cutt.ly/LeiErgxB>
3. 22 ways to increase serotonin levels/ Carex. URL: <https://cutt.ly/DeiErXm7>

Мирослава ЯКИМА, Наталія ГАБЧАК

*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород*

ТЕМАТИЧНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Підвищена усвідомленість особою свого громадянства у світі, а не лише в рідній країні, стимулює збільшення інтересу до туристичних подорожей та розширення ринку різноманітних турів, зокрема, цільових. На конференції WTO у Лісабоні, у результаті аналізу «Tourism 2020 Vision», було виокремлено п'ять основних туристичних напрямків XXI століття: пригодницький, круїзний, екологічний, культурно-пізнавальний та тематичний.

Щодо пригодницького туризму, у світі стає все важче знайти невідвідані регіони і любителі пригод шукають віддалені куточки Землі, гори та глибини морів. Розвиток цього напрямку вимагає створення відповідного туристичного продукту [1].

Круїзний туризм стрімко розвивається і якщо у 1997 році на круїзних судах подорожувало близько 7 мільйонів людей, то в 2022 році ця цифра становила понад 9 мільйонів. По всьому світу будується 42 восьми палубних круїзних лайнера, здатних вміщати до 6200 пасажирів кожен.

Головною метою екотуризму є збереження довкілля та мінімізація негативного впливу людини на природу. Це може включати як пізнавальні тури для екотуристів, так і відпочинкові тури з відвідуванням національних парків.

Серед вище перелічених видів культурно-пізнавальний туризм є найбільш розповсюдженим і масовим. Так, потоки туристів, які подорожують з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близькій Схід. Для невеликих груп туристів можна організувати пізнавальні екскурсії у формі одноденних подорожей з відвідуванням історичних місць [1].

Тематичний туризм передбачає підвищений інтерес до певного аспекту, наприклад, кліматичних умов певного регіону або тематичних парків як місць відпочинку.

Згідно з прогнозами Всесвітньої торговельної організації (ВТО), у XXI столітті передбачається значний ріст у туристичній галузі: до 2025 року кількість міжнародних подорожей збільшиться до 1,8 мільярда людей щорічно, що відображає зростання туристичних прибутків в 2,5 рази порівняно з 2000 роком [5].

За прогнозами цієї ж організації у XXI столітті при річному зростанні на 8% кількість туристичних прибутків Китаю досягне до 2025 року 150,0 мільйонів осіб. На другому місці за популярністю будуть США (110,4 мільйона), за ними - Франція (100,3 мільйона), Іспанія (80,0 мільйона) та Гонконг (65,3 мільйона). Також передбачається значний ріст у туристичній галузі: до 2025 року кількість міжнародних подорожей збільшиться до 1,8 мільярда людей щорічно, що відображає зростання туристичних прибутків в 2,5 рази порівняно з 2000 роком [4-5].

Найпопулярнішими туристичними напрямками до 2025 року залишатимуться: Китай, США, Франція, Іспанія та Гонконг. Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, зростуть до 5 млрд. доларів у день [5].

Тематичний туризм, також відомий як подієвий туризм, представляє собою форму подорожей, в основу якої покладено участь у певній події або заході. Цей вид туризму поєднує традиційний відпочинок із відвідуванням найбільш видовищних подій на планеті, і набуває все більшої популярності. Цей вид туризму – це не лише можливість відчувати атмосферу свята, але й надання індивідуальних умов відпочинку та незабутніх вражень. Однією з головних особливостей цього типу туризму є безліч яскравих і неповторних моментів, які можна пережити.

Дослідники Ф. Шандор та М.К ляп вважають, що тематичний туризм (подієвий туризм) – різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події [2]. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність. Подієвий туризм – це чудова атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Цільова аудиторія тематичного туризму – це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також кампанії, що складаються з декількох пар [2].

Створення тематичних туристичних маршрутів становить значний крок у розвитку туризму. Ці маршрути не лише сприяють більш глибокому вивченню культурної та природної спадщини краю подорожуючими, але й активізують розвиток місцевої економіки. Видатні вчені, такі як В. Киф'як, В. Кравців, Ф. Шандор, М. Мальська, В. Мазур, В. Мацола, Н. Габчак та інші, присвятили свої наукові праці саме питанням розвитку туризму в Україні серед яких чітко виокремлюється тематичний туризм [1].

В першу чергу, тематичні туристичні маршрути дозволяють туристам глибше ознайомитися з історією та культурою регіону. Наприклад, маршрут «Замки Закарпаття», доступний на платформі «zi.TRAVEL», охоплює дванадцять середньовічних замків, кожен з яких має свою захоплюючу історію. Цей маршрут дозволяє використовувати різні види транспорту та не обмежується фізичною підготовкою, віком чи інтересами подорожнього. Такі маршрути сприяють збереженню та популяризації історичної спадщини території дослідження.

«Лінія Арпада» це – популярний військовий туристичний маршрут, що пропонується численними туристичними компаніями. Він дозволить подорожнім оглянути об'єкти періоду Другої світової війни: танки, гармати, залишки літака та бронетехніка. У колишньому 1,5-кілометровому тунелі з бічними відгалуженнями раніше зберігалась боєприпаси та зброя, тут були контрольні виходи та вентиляційні шахти.

Культурні тематичні туристичні маршрути створені з метою просування і збереження культурної спадщини регіону. Один із таких маршрутів – «Міні-скульптури Ужгорода», який знайомить мандрівників з унікальними скульптурами місцевих митців. Кожна фігурка має свою історію й несе певний символізм, оскільки так чи інакше пов'язана із Закарпаттям [3].

Тематичні туристичні маршрути сприяють розвитку місцевої економіки, надаючи нові можливості для розвитку малих підприємств та крафтових виробництв. Наприклад, «Винний маршрут Закарпаття», доступний на сайті «zaktoing», пропонує туристам відвідати виноробні підприємства, історичні винні підвали та випробувати місцеві вина у приватних дегустаційних залах краю.

Закарпаття має різноманітні гастрономічні маршрути в своєму арсеналі. Наприклад, створений «сирний» маршрут, який охоплює всі райони області, є яскравим прикладом. Ця подорож пропонує туристам відвідати сироварні та еко-ферми, такі як «Селиська сироварня», «Перечинська мануфактура», «Зелений га» та інші. Під час подорожі учасники маршруту дізнаються про всі етапи та технології виробництва сиру й можуть скуштувати різні його сорти. Крім того, такі тематичні маршрути сприяють збереженню природного середовища.

Розвиток екомаршрутів сприяє поширенню екологічного туризму, спонукає до впровадження екологічних ініціатив і сприяє формуванню екологічно свідомої поведінки серед туристів. Наприклад, маршрут «Шлях Пинті» проходить через первинні природні місця

з джерелами мінеральної води, підкреслюючи важливість їх збереження та охорони дикої природи.

Закарпаття, з його багатою історико-культурною спадщиною, неперевершеними природними пейзажами та унікальною архітектурою, стає все більш популярним напрямком для туристів, особливо в час російсько-української війни, де Закарпаття залишається найбільш безпечною територією, яке живе без комендантської години. З метою відповіді на зростаючий попит на туристичні послуги, територія дослідження активно розробляє тематичні туристичні маршрути. Вони слугують привабленню більшої кількості відвідувачів, а також сприяють збереженню та просуванню історико-культурних та природних скарбів території дослідження. Потік туристів, у свою чергу, стимулює розвиток сфери гостинності, а також майстерень, де виготовляються сувеніри та інші товари, що привертають увагу туристів.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В.М. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці: Книги – XXI, 2003. 300 с.
2. Шандор Ф., Кляп М. Сучасні різновиди туризму : підручник. К. : Знання, 2013. 334 с.
3. Якіма М.С., Грабар М.В. Символізм ужгородських міні-скульптурок та їх застосування в екскурсійній діяльності: зб матер. Міжнар. наук.-практ. конф. Ужгород, 2023. С. 113–116.
4. Офіційний сайт державного комітету статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. <https://www.wto.org/>

Іван ГАРКАВИЙ, Михайло ПОДОЛЯН
Університет Короля Данила,
м. Івано-Франківськ

БРЕНДИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка бере участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Бренди набувають глобального характеру. Кожний товар повинен мати товарний знак, який відповідає його природі, щоб, побачивши його, весь ринок, тобто весь світ, зміг впізнати та зрозуміти, що представляє собою цей товар. Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довго – строкові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, оскільки відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець [1].

Бренд – це система, що пов’язує товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника у відношенні до свого товару, торгової марки та споживачів. Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій [2].

На сьогоднішній день, в умовах швидких темпів змін ринків, бажань споживачів та клієнтів, збільшенням кількості товарів та послуг, посиленням конкуренції компаніям дуже важливо будуючи та розвиваючи свій бренд зрозуміти основну мету власне самого брендингу. Дуже влучно її формулює М. Ньюмеєр – відомий дизайнер, письменник та бізнес-консультант у своїй книзі «Zag: найкращий посібник з брендингу», зазначаючи, що його мета в тому, щоб догоджати споживачам, щоб максимально багато людей купували максимально багато товарів протягом найдовшого часу за вищою ціною, ніж є у цьому ринковому сегменті».

Основним завданням брендингу організації індустрії гостинності є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов’язаних із її торговою маркою.

Бренд підприємств гостинності несе виключно важливе смислове навантаження, що включає раціональні та емоційні елементи, виражені через матеріальні і нематеріальні цінності компанії. Це навантаження зазвичай визначається цільовою групою споживачів послуг та практикою позиціонування. Однак слід зазначити, що при всьому різноманітті готельних сегментів практично всі бренди підприємств гостинності об'єднує споріднена структура.

Зазвичай в основі готельного бренду лежить категорія самого готелю та спектр послуг, які він надає. При цьому базовий набір готельних послуг визначений категорією готелю і включає набір стандартних послуг, призначених для задоволення первинних потреб клієнта (місце для ночівлі, організація харчування, безпека гостей та ін.).

Однак відмінність одного бренду від іншого зазвичай становлять додаткові послуги, спрямовані, як правило, на задоволення специфічних потреб конкретних клієнтських груп (послуги басейну, сауни, бізнес-центру, бездротовий Інтернет тощо).

У готелі тут широке поле для діяльності: свою неповторність вони можуть виявляти, спростивши процедуру бронювання номерів та реєстрації клієнтів, реалізуючи спеціальні програми для постійних клієнтів, пропонуючи ширший набір послуг з обслуговування номерів, прання або чищення одягу, створивши особливі умови для проживання бізнесменів, розширюючи мережу ресторанів та барів, тренажерних залів тощо.

Метою додаткових послуг у промисловості гостинності є не лише задоволення конкретних потреб, а й бажання перевищити очікування споживачів. Досвідчені споживачі високо оцінюють саме асортимент і якість додаткових послуг, що, безсумнівно, підвищує цінність готельного підприємства в їхніх очах, навіть якщо вони не мають наміру користуватися всіма послугами.

Отже, невід'ємним складовим елементом бренду підприємства гостинності є рівень якості та повнота послуг, що відображається в символіці готелю за допомогою системи зірковості і є, ймовірно, найочевиднішим атрибутом готельного бренду для споживачів.

Бренд в індустрії гостинності виконує три основні функції:

- функцію диференціації, оскільки саме бренд дає клієнту чітке уявлення про основні цінності компанії, що дозволяє донести до клієнта унікальність готелю, його несхожість на конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди проживання в ньому, таким чином, позиціонуючи готель на ринку;
- виступає інструментом просування, створюючи додаткові інвестиції у маркетинг, що окупаються внаслідок збільшення попиту на готельні послуги;
- створює комплекс емоційних та раціональних передумов для повторних та багаторазових клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує сталий розвиток готелю[3].

Кожен готель у своїй діяльності прагне створити сильний бренд, при цьому він повинен забезпечувати зв'язок із кожним аспектом взаємин підприємства з клієнтом, щоб створити довгострокові відносини між споживачем та брендом готельного підприємства.

Отже, про важливість брендингу для сфери гостинності, можна стверджувати, що він відіграє ключову роль у створенні відмінного клієнтського досвіду та підвищенні конкурентоспроможності. Бренд в готельному бізнесі не лише ідентифікує ваш готель серед конкурентів, але й передає його унікальну атмосферу, цінності та обіцянки. Він створює емоційний зв'язок з клієнтами, спонукаючи їх повертатися знову та знову. Крім того, сильний бренд може привертати нових клієнтів, підвищувати лояльність і розширювати аудиторію. Також, ефективний брендинг дозволяє готелям виокремитися у світі зростаючої конкуренції, забезпечуючи стійку позицію на ринку та підвищуючи його привабливість для інвесторів. Тому інвестування у розвиток та управління брендом є стратегічно важливим для успіху у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І., Барна М.Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2018. № 54. С. 15–22.

2. Формування бренда підприємств сфери гостинності як інструмента популяризації нематеріальної культурної спадщини. Все про туризм URL: https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm
3. Мельничук Л.С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Вісник Чернівецького Національного Університету ім. П. Могили*. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538027.pdf%209>

Наталія БІДОЧКО, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ АПІТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Апітуризм (медовий або бджолиний туризм) – це вид туризму, який має на меті дегустацію, споживання, купівлю продуктів бджільництва (мед, віск, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, бджолиний підмор, перга) безпосередньо на місці у виробника [3, с. 176]. Це різновид туризму, пов'язаний з традиційними заняттями бджільництва та використання продуктом бджільництва з рекреаційно-оздоровчою метою [2]. Діяльність, пов'язана з апітуризмом, включає:

- відвідування пасіки, де у туристів є можливість спостерігати за роботою бджоляра, за приготуванням меду і медопродуктів;
- відвідування музеїв під відкритим небом;
- проводити лікувальні та оздоровчі процедури в окремих кабінетах;
- купувати сувеніри та медову продукцію і т. д.

Оскільки апітуризм в Україні – явище відносно нове, досліджень і наукових публікацій на цю тему бракує. Більшість авторів широко не розглядають апітуризм як вид самостійного туризму, а лише в контексті сільського, гастрономічного та інших різновидів туризму. Це поглиблює проблему нерозуміння природи та принципів апітуризму, зокрема серед місцевих спільнот, які є основними учасниками розвитку апітуризму. Зарубіжні дослідження і наукові публікації з апітуризму присвячені аналізу розвитку апітуризму на різних рівнях (і в ЄС загалом) і практичним аспектам розвитку апітуризму, таким як визначення оптимальної зони для розвитку апітуризму за допомогою багатокритеріальної оцінки в ГІС.

У даний час форми апітуризму представлені як профілактичними, так і лікувальними заходами, зокрема, медовий масаж, що сприяє детоксикації організму; відпочинок на пасіці, щоб зцілити і очистити людський дух; вдихання ароматів з вулика, що не тільки усуває алергію на пилок і астму, але і збільшує об'єм легенів; медова маска для обличчя забезпечує чистоту, м'якість і здоров'я шкіри; крем для обличчя з бджолиною отрутою омолоджує шкіру; бджолина отрута полегшує і навіть усуває проблеми, пов'язані з ревматизмом; використання прополісу в гігієні порожнини рота зменшує утворення біоплівки і зубного каменю, а також запобігає захворюванням пародонту; альгінатна пов'язка, просочена каштановим медом, володіє прекрасними загоюючими властивостями.

Дослідження, проведені в ЄС та Україні, визначили три групи туристів як основних споживачів послуг апітуризму [1]. Перша група – діти та підлітки (54%). Це пов'язано з освітньою функцією бджільництва: багато ферм і пасік пропонують шкільним групам заняття з біології, екології та історії бджільництва. До другої групи бджолярів належать індивідуальні туристи (43%), які відвідують пасіки здебільшого для купівлі меду, а потім обирають додаткові заняття, коли їх запрошують відвідати пасіку або семінари. Третя група споживачів – дорослі (3%), як правило, бджолярі, яким цікаві семінари з благоустрою пасік і пасіки. Туристів найбільше приваблює купівля продуктів бджільництва, презентації для дітей і дорослих та екскурсії на пасіку.

Україна має великий нереалізований потенціал для розвитку апітуризму: до кінця 2021 року Україна експортувала 55,6 тис. тон меду на суму понад 100 млн дол. США, що на 12,7% більше, ніж 2020 року. Майже весь мед в Україні (97-98%) виробляється приватними господарствами і лише 1,3-1,8% – сільськогосподарськими підприємствами. Найбільша частка загального обсягу виробництва меду в Україні припадає на Полтавську, Кіровоградську, Житомирську та Вінницьку області, де бджільництво активно розвивається. В Україні налічується близько 400 тисяч бджолярів, які утримують близько 4 млн вуликів.

У кожній природно-географічній зоні України є свої медоносні сорти, пристосовані до певних кліматичних умов. У результаті тривалої еволюції та під постійним впливом діяльності людини в різних зонах сформувалися місцеві сорти медоносної бджоли, зокрема карпатські, поліські та українські степові види. Карпатські колонії медоносної бджоли здебільшого утримуються в густонаселених районах і мають важливе економічне значення для медоносної промисловості.

Найперспективнішими регіонами для розвитку бджільництва в Україні є Прикарпаття та Закарпаття, де бджільництво є широко розповсюдженою, пріоритетною та досить прибутковою галуззю. У цих регіонах проводиться низка заходів, ярмарків і семінарів, спрямованих на просування продукції бджільництва. Наприклад, до туристичного маршруту «Солодке Закарпаття» входить «Медовий дім» – перший в Україні музей меду, який є привабливим об'єктом аптечного ринку.

Загалом, в Україні розроблено та реалізовано мало апітуристичних маршрутів. Серед інших регіонів, що мають потенціал для розвитку апітуризму – Одеса (медівничий кластер «Фрумушка–Нова»), Херсон (Таврійська пасіка) та Рівне (туристичний маршрут «Медове коло», що пропагує бджільництво).

Розвиток апітуризму – це можливість підвищення соціально-економічного розвитку сільських районів та територіальних громад, створення нових робочих місць і популяризація культури, традицій регіону, крафтових виробників. Апітуризм в Україні може стати туристичною візитною карткою України на міжнародному туристичному ринку, про що свідчить той факт, що іноземці залюбки знайомляться з історичним та природним потенціалом України.

Список використаних джерел:

1. Бджілкотерапія або апітерапія. URL: <https://dom.ukr.bio/ua/articles/4080/>
2. Сеньків М., Габа М., Шевчук А. Географія і сучасний стан апітуризму в Україні та Словенії. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2020. Вип.3(2). С.175–184.
3. Woś Barbara Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*. 2014. Vol. 2. P. 66–74.

Андрій РИБАК, Лілія ЛОЯК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В КУРОРТНИХ МІСТАХ (НА ПРИКЛАДІ М.ЯРЕМЧЕ) – АКТУАЛЬНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТРЕНД

Актуальність вивчення розвитку української національної кухні, як феномену українського народу, його ідентифікації та сучасного гастрономічного тренду є очевидною. На сучасному етапі ресторанне господарство зіштовхується з різного роду проблемами, проте має перспективи розвитку. Характерні для сучасного періоду вітчизняної економіки України

кризові явища в соціально-економічній сфері обумовлюють перспективну тенденцію у зміцненні акцентів підприємств ресторанного господарства на національну кухню [1].

Сучасна українська кухня – це не тільки перелік національних страв, це ще й історія, зв'язок зі своїм корінням, уявлення про гостинність й етнічну єдність. Національні страви відомі насамперед своєю різноманітністю та смаковими відчуттями [2].

Ресторанний бізнес в м. Яремче є досить розвиненим, оскільки місто є важливим знаменитим курортом українських Карпат. Це унікальна територія, яка знаходиться в межах Карпатського національного біосферного заповідника, тому околиці міста вражають своєю красою та чистотою. Уже століттями туристи різних вікових категорій відвідують Яремче.

Яремче – справжній осередок гуцульської культури з дуже добре розвинутою інфраструктурою. Цей унікальний край приваблює не тільки мальовничими краєвидами, самобутнім народним мистецтвом, а й особливою гостинністю місцевих мешканців, їхніми давніми традиціями та, безперечно, своєрідною гуцульською кухнею [4].

У місті працює багато різноманітних ресторанів, кафе та колиб, які пропонують різні страви та кухні – від української до європейської та світової.

Національна кухня, невід'ємна частина культури будь-якого етносу, формується століттями під впливом характеру місцевості та умов проживання. Гуцульська кухня надзвичайно багата національними традиціями та розмаїттям страв. На даний час гуцульській кухні також притаманна тенденція повернення до коренів та природних інгредієнтів, яку можна спостерігати в світі гастрономії. Це робить її більш актуальною та цікавою для сучасних гурманів.

Зараз гуцульська кухня залишається популярною в Карпатах та серед туристів, які відвідують цей регіон. Багато ресторанів та кафе пропонують гуцульські страви у своїх меню, а також проводять майстер-класи з їх приготування. Знайомство з місцевою кухнею є невід'ємною складовою будь-якого відпочинку. Завдяки організації гастрономічних турів подорожуючі мають можливість спробувати щось нове та випробувати яскраві емоції. Дегустація страв, пізнання традицій та гастрономічної культури регіону в поєднанні з незабутніми враженнями від красивої архітектури чи прекрасних куточків природи, привертає увагу туристів з різних країн світу [3].

Звісно, найкраще смакувати страви гуцульської кухні в автентичній обстановці – з видом на мальовничі гірські пейзажі. За матеріалами Hotels24 [4] нами проаналізовано концепцію та асортимент страв декількох найбільш популярних та цікавих ресторанів м. Яремче. Серед них наступні:

«Колоритний, гостинний ресторан «Гуцульщина» розташований в дерев'яній будівлі, що є яскравим зразком народної архітектури Карпат. Знаходиться ресторан поблизу популярних пам'яток – сувенірного базару та водоспаду Пробій. З його літньої тераси відкривається чудовий панорамний вид на річку Прут.

Ресторан просторий, внутрішнім оформленням нагадує музей. Тут все в дереві. Інтер'єр закладу – аутентичний, в гуцульському стилі. Він вражає аксесуарами народного побуту Гуцульщини.

В меню представлені національні страви гуцульської кухні, в тому числі приготовлені на мангалі. Столи сервірують керамічним посудом, виготовленим на замовлення косівськими майстрами. Гостям пропонують вареники, деруни, борщ з пампушками, бограч, гриби мариновані, грибку юшку, банош з бринзою і шкварками, банош з білими грибами, м'ясо по-гуцульськи в горщиках, смажену форель, домашній хліб власного виробництва, компот, смажені реберця, чай з медом або варенням. Особливе місце в меню займають гуцульські сири (бринза, вурда, буц і т.д.), копченості, соління, фірмові білі гриби в сметані, млинці. З алкогольних напоїв пропонують глінтвейн, місцеву трав'яну наливку, тощо.

Ресторан «Ведмежа гора» розташований поблизу центру населеного пункту, на горі, на відстані вісімдесяти метрів від Карпатського заповідника, що є доволі зручним.

«Ведмежа гора» позиціонує себе як ресторан української та європейської кухонь. Передбачене також дитяче меню. Сидячи в ресторані можна милуватися горами. В закладі гостям пропонують скуштувати фірмові страви: чебуреки з телятиною, соусом з йогурту та зеленню, салат «грильовий», філе курки з грибами в сирно-вершковому соусі, свинячі реберця

в пиві з медом «по-козацьки», кролика, запеченого з білими грибами, форель фаршировану по-королівськи, порося, запеченого на дровах. Можна поласувати «мисливським» салатом, вепровою рулькою, гуцульськими голубцями, ніжною телятиною з білими грибами та золотистими дерунами, смаженими білими грибами, зібраними в карпатських лісах, баношем, стейком, шашликом, варениками з картоплею, м'ясом, капустою, з солоним сиром, политими маслом з кропом або запражою з цибулі і шкварок, наваристим мадярським бограчем, гуцульською юшкою з білих грибів на вершках, пластом з вепрових реберець, парцельованих в медово-імбирному соусі, тощо.

Вирізняється також ресторан «На Пеньках». Це: «Атмосферний ресторан-колиба традиційної української кухні з інтер'єром в національному стилі. Заклад радує місцевим колоритом – національними вбраннями персоналу, цікавими дрібничками. В меню ресторану основний акцент зроблено на домашній їжі – гуцульської кухні. Тут на відкритому вогні готують смачний, соковитий шашлик, ковбаски. Популярними є: український, борщ, юшка з карпатських грибів, білі гриби в сметані, соління, сало, деруни, горщики з м'ясом, ковбаски-гриль, бограч, карпатська форель в грибному соусі, смажена картопля, голубці, салат овочевий з бринзою, блакитні вареники з фореллю, печеня по-гуцульськи, банош з бринзою, шкварками або грибами, смажені реберця, салат з гурцями та шинкою.

Ресторан «У Якова» знаходиться в центральній частині міста Яремче, неподалік від водоспаду Пробій, там де сувенірний ринок. Гостям подають традиційну, домашню їжу гуцульської кухні. Популярні фірмові страви – «Загадка Якова», стравка з м'яса «Вусачі», лангет з білими грибами в соусі, фаршировані крученики. Також в ресторані можна замовити шашлик, борщ, до якого подають сало з часником, бограч, млинці, банош на вершках з бринзою, грибну юшку, запечену форель в сметанно-грибному соусі, деруни гуцульські з білими грибами та м'ясом, мариновані білі гриби, настоянки, узвар, трав'яні чаї. Багато страв закладу готують зі свіжих та сушених карпатських грибів» [4].

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновки про те, що серед найбільш популярних гуцульських страв, туристи замовляють у закладах ресторанного господарства: банош, гуцульський борщ, бограч (карпатський варіант знаменитого угорського супу, відмінний вибір для любителів м'яса), грибну юшку (вона ж зупа – готується з білих грибів), деруни, пироги (схожі на вареники, але тісто для них замішується на джерельній воді, а начинки можуть бути досить незвичайними), пструг (карпатська форель, особливо смачна у запеченому вигляді з димком), плячки (лишкові пироги з різними начинками), домашні ковбаски гриль (ковбаски з різних видів м'яса з чудовим ароматом), домашні сири – невід'ємна частина гуцульської кухні.

Оскільки Яремче є важливим курортом та має розвинену інфраструктуру, ресторанный бізнес має потенціал для подальшого розвитку та інвестування. Отже, у курортному місті Яремче є перспективи для відкриття нових ресторанів та кафе з оригінальною концепцією та аутентичним стилем.

Список використаних джерел:

1. Вишняков О., Ольшанська Є. Сучасні тренди розвитку ресторанного бізнесу. *Готельно-ресторанный та туристичний бізнес: реалії та виклики : тези доп. II Міжнар. студ. наук. конф.* (Київ, 22 березня 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С.43–45.
2. Грицик Н. Гастрономічні традиції та автентичні страви України. *Готельно-ресторанный та туристичний бізнес: реалії та виклики: тези доп. II Міжнар. студ. наук. конф.* (Київ, 22 березня 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С.67–69.
3. Лояк Л., Загнибіда Р., Бурчак С. Стратегічні орієнтири кухні Гуцульщини: можливості і перспективи для розвитку гастрономічного туризму / Pro publico bono / Для загального добра : на пошану доктора історичних наук, професора Володимира Клапчука з нагоди його 60-річчя : Колективна монографія / Упор. Л.В. Польова, І.Я. Мендела, О.В. Поздняков / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ : Фоліант, 2023. С. 272–284.
4. Яремче – знаменитий курорт в Карпатах. URL: <https://karpaty.love/naprjamky-vidpochynku/vidpochynok-v-karpatah-ivano-frankivska-oblast/89-yaremche.html>

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Внесок туризму у світову економіку за період з 2019 по 2024 рік визначається значним зростанням обороту коштів та збільшенням зайнятості. Так, у 2019 внесок туризму у світову економіку становив 10,4% або 9,2 трлн дол. США і забезпечив близько 319 мільйонів робочих місць у всьому світі, що становило близько 10% всіх робочих місць; 2020 рік – втрати туризму становили близько 4,5 трлн дол. США, а внесок у світовий ВВП скоротився на 49%, загальне уповільнення світової економіки склало 3,7% [1]. Відповідно до звіту UNWTO у 2022 та 2023 роках світовий туризм зміг піднятися до рівня 66% та 88% обсягу рівня до пандемії. З прогнозами експертів у 2024 році об'єм ринку подорожей та туризму становитиме 927,30 млрд дол. США [6]. Туристична сфера є стратегічним напрямком, що сприяє економічному розвитку країн, тому актуальним є аналіз перспектив залучення інвестицій не тільки на рівні держави, а й іноземних партнерів на розвиток даної сфери.

Інвестиції у сферу туризму на рівні світу представляють собою значний обсяг фінансових ресурсів, що спрямовуються на розвиток туристичної інфраструктури, просування туристичних продуктів та послуг, а також на підтримку розвитку місцевих громад та природно-культурних об'єктів. Провідні економіки світу активно інвестують у туризм не тільки на рівні держави, а й з залученням іноземних партнерів, розглядаючи туризм ключовим ресурсом економічного зростання країни. Так, Іспанія протягом багатьох років є одним із лідерів за обсягами ПІІ в туризм, який, в свою чергу стимулює розвиток близько 60 видів економічної діяльності. Зокрема, у 2019 році країна отримала 56,5 млрд. євро прямих іноземних інвестицій на розвиток туристичної інфраструктури. Китай також активно інвестує в туризм. У 2019 році країна отримала 45,5 млрд. дол. США іноземних інвестицій від іноземних партнерів, які були направлені на розвиток екологічних видів туризму. В багатьох розвинених країнах туризм є вагомим джерелом доходів, а ряд країн до 2020 року мали прямі надходження від туризму у розмірі 20% свого ВВП. Прибуток з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. дол. США щороку. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США

Згідно з даними статистики Travel and Tourism: capital investment worldwide за 2019 рік, підготовленою World Travel & Tourism Council (WTTC) [5], провідні економіки світу, такі як Сполучені Штати Америки, Китай, Індія, Франція, Японія та інші, активно вкладають кошти у розвиток туризму. Наприклад, США було інвестовано 209 млрд. дол. США, Китаєм – 169,90 млрд дол. США, Індією – 51,60 млрд дол. США, Францією – 40,70 млрд. дол. США, Японією – 39,30 млрд. дол. США, а також значні суми було інвестовано Німеччиною, Великобританією, Саудівською Аравією, Іспанією та Бразилією. З 2010 по 2019 рік інвестиції стабільно зростали із середньорічним темпом 4,3%, збільшившись із 754,6 млрд дол. США у 2010 році до 1,1 трлн дол. США у 2019 році, або 4,5% всіх інвестицій в економіці. Covid-19 сильно вдарив, що призвело до зниження на 24% 2020 року і ще на 8% 2021 року. Разом з цим, після призупинки туризму у 2020 році, завдяки глобальному феномену незадоволеного попиту інвестиції у сферу подорожей і туризму зросли до 856 млрд дол. США, що на 11,1% більше, ніж попереднього року. Хоча це було на 22,5% менше від рівня 2019 року, у 2022 році цей показник все ж був на 53% вищим, ніж у 2000 році.

Країни з найбільшими обсягами інвестицій у туризм (США, Китай) є також лідерами у світовому туристичному секторі, інвестиції спрямовані на розвиток туристичної інфраструктури сприяють збільшенню інтенсивності туристичного потоку. За період з 2019 по 2023 роки було зафіксовано значні різниці відвідуваності туристами між США, Китаєм та Європою. В 2019 році США зареєстрували 79,3 мільйона міжнародних відвідувачів, що перевищує показники Китаю (62,9 мільйона) та Європи (746,4 мільйона). Проте, у 2020 році внаслідок пандемії COVID-19 спостерігалось суттєве зниження числа відвідувачів. Кількість міжнародних туристів у США скоротилася до 19,6 мільйона, у Китаї – до 25,3 мільйона, а в

Європі – до 416,8 мільйона. У 2021 році США та Китай зазнали певного відновлення, з кількістю міжнародних відвідувачів 22,1 мільйона та 25,9 мільйона відповідно. Європа також показала позитивні тенденції з 419,3 мільйона відвідувачів. У 2022 році відвідуваність США зросла до 59,3 мільйона, тоді як Китай зазнав незначного зниження до 28,7 мільйона. Європа продовжила свій розвиток і зареєструвала 682,7 мільйона міжнародних відвідувачів. У 2023 році, спостерігалось зростання відвідуваності у всіх трьох регіонах. Так, США привернули 65,7 млн., Китай – 30,8 млн., а Європа – 714,5 млн. міжнародних відвідувачів.

Прямі іноземні інвестиції в розвиток туристичної сфери стають все більшою частиною економічної діяльності багатьох країн. Ці інвестиції забезпечують фінансові ресурси та технологічний обмін, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичного сектору та забезпечують стабільний розвиток. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок про наявність кореляції між надходженням прямих іноземних інвестицій на розвиток туристичної сфери і підвищенням економічного розвитку країни. Таким чином, доцільним є подальший аналіз перспектив залучення прямих іноземних інвестицій у розвиток туризму.

Список використаних джерел:

1. Interfax-Ukraine. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. *Інтерфакс-Україна*. URL: [https://interfax.com.ua/news/economic/739849.html#:~:text="У%202019%20внесок%20туризму%20у,"%20-%20йдеться%20в%20звіті](https://interfax.com.ua/news/economic/739849.html#:~:text=).
2. Лекція 1. Методологічні основи інвестування: Економічна сутність інвестицій та їх класифікація. *Навчально-інформаційний портал ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»*. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/view.php?id=17437>.
3. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/#:~:text=ПІІ,%20англ.,Розраховуються%20в%20млн>.
4. IMF (1993), Balance of Payments Manual: Fifth Edition (BPM5), Washington: International Monetary Fund. URL: <http://www.imf.org/external/np/sta/bop/bopman.pdf>
5. Capital investment in travel and tourism in leading countries 2019. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1093456/capital-investment-travel-and-tourism/#:~:text=Investors%20in%20the%20United%20States,billion%20U.S.%20dollars%20in%202019>.
6. Yam Chhetri. Global Tourism Statistics 2024. Facts and Forecasts. WP Travel. 2023. URL: <https://wptravel.io/global-tourism-industry-statistics/#h-global-tourism-statistics-202-3>.

Назар БІГУН, Леся ПОЛЬОВА

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

БЕЗКОНТАКТНА ГОСТИННІСТЬ: ЕВОЛЮЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

Сучасний світ переживає період глибоких технологічних та соціокультурних змін, які торкаються майже всіх аспектів нашого життя. Ці переміни, зокрема, не обійшли й індустрію гостинності, яка завжди гордилася особистим підходом до клієнта та його комфортом. Але в епоху цифровізації та глобальних викликів, таких як пандемія, готельний бізнес змушений переглядати традиційні підходи до обслуговування своїх гостей. «Безконтактна гостинність» не лише стала відповіддю на сучасні виклики, а й відкрила нові можливості для підвищення стандартів обслуговування, використовуючи передові технології [3].

Цей інтерес до технологій самообслуговування є не просто новим наслідком пандемії. Він почав зростати ще до свого початку, і нинішня криза лише підштовхнула цей технологічний тренд.

Крім того, оскільки сучасне покоління стає старшим, готелі починають зареєструвати тисячі клієнтів з абсолютно іншими цінностями. Ці гості з дитинства звикли до техніки і не уявляють свого життя без неї. А це означає, що повністю безконтактні технології самообслуговування будуть користуватися попитом завжди.

Інноваційний підхід у готельній сфері включає в себе комплекс наукових, організаційних, економічних та технічних заходів. Їх мета – кардинальне вдосконалення та оновлення послуг, способів їхнього просування та втілення для досягнення різноманітних корисних ефектів.

Технологічний розвиток у готельному бізнесі зорієнтований на оптимальне задоволення вимог клієнтів і збільшення конкурентних переваг. Протягом останніх двох десятиріч сектор гостинності пережив інтенсивні зміни та пристосування до нових ринкових реалій.

Серед інновацій, які активно застосовуються в готельному бізнесі, особливу увагу заслуговують безконтактні послуги. Вони дозволяють мінімізувати або повністю уникати взаємодії між гостями та співробітниками.

Цифрова технологія надає можливість оптимізувати взаємодію на всіх етапах перебування клієнта в готелі – від моменту бронювання до виїзду. Це стосується не тільки реєстрації або обслуговування номерів, але й таких аспектів, як замовлення їжі чи організація екскурсій. Ці інноваційні підходи не тільки спрощують процеси, але й допомагають підкреслити унікальність та стилістику кожного готельного бренду [2].

Безконтактні інноваційні технології дозволили готелям дуже швидко перетворитися на приватні коворкінг-платформи і не втратити попит, не дивлячись на кризу під час пандемії COVID-19.

Всі процеси, матеріали та кнопки в різних зонах готелю із високим рівнем дотику та інтенсивним рухом можуть бути переведені в безконтактне середовище, щоб допомогти гостям заощадити час, покращити їхній відпочинок, а також допомогти співробітникам готелю підвищити свою ефективність. Готовність до подорожей та рівень гостинності зараз значною мірою залежать від того, наскільки безпечним і зручним є доступ до готельних номерів і послуг. Таким чином, зараз спостерігається велика хвиля готелей, які оцифровують свої послуги та пропонують їх через кіоски самообслуговування або мобільні додатки.

Готельне господарство займає провідне місце в індустрії гостинності, проте його роль та значення може бути всебічно розкрито тільки крізь призму його зв'язків та відносин з функціонально взаємопов'язаними сферами. Забезпечення потреб клієнта вимагає вкладення відповідних коштів, інноваційних нововведень та постійного розвитку. Сучасні технології та інновації дозволяють підтримати високий рівень обслуговування, розширити аспект надаваних послуг, вдосконалювати систему управління готелем [1].

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Такі нововведення підвищують операційну ефективність, а також створюють більшу цінність для споживачів.

На сьогоднішній день чітко простежується тенденція надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Дуже важливим видається у даному контексті, щоб українські готельєри наздогнали просунутих західних колег як щодо рівня сервісу, так і щодо використання технологій у своєму бізнесі. Україна інтегрує в свої системи нові і нові інновації. Це, в свою чергу, принесе готелю повне завантаження та шквал позитивних відгуків.

В епоху цифровізації галузь гостинності переживає значні зміни. Основний акцент пересувається на безконтактні технології, які забезпечують максимальну зручність та безпеку для гостей. Зростання зацікавленості у безконтактній гостинності зумовлене кількома ключовими факторами:

Технологічний прогрес. Сучасні готелі вже активно впроваджують різноманітні технологічні рішення: від мобільного check-in/check-out до систем управління кімнатами через мобільні додатки.

Безпека гостей. У світлі пандемії COVID-19 безконтактні технології стали не тільки зручними, а й безпечними. Готелі, які впроваджують ці технології, демонструють свою піклування про здоров'я своїх гостей.

Зростаючі очікування споживачів. Сучасні туристи прагнуть не тільки комфорту, але й максимальної автоматизації процесів, швидкості та ефективності обслуговування.

Важливим аспектом безконтактної гостинності є не тільки впровадження новітніх технологій, але й людський фактор. Персонал готелю повинен бути готовим до змін, розуміти принципи роботи нових систем та мати навички їх використання.

Впровадження безконтактних технологій також вимагає великих інвестицій, але вони можуть виявитися виправданими завдяки підвищенню ефективності роботи, зростанням лояльності гостей та покращенням загального іміджу готелю.

У підсумку, безконтактна гостинність представляє собою нову еру в готельному бізнесі, що поєднує в собі технологічні інновації та високий рівень обслуговування, відповідаючи сучасним потребам та очікуванням гостей.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Готельний бізнес. Центр учбової літератури. 2012. 471 с.
2. Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/> (дата звернення: 10.09. 2022).
3. Інноваційні можливості. . URL: <https://dspace.nau.edu.ua/> (дата звернення: 21.09. 2022).

Олександр ЖУМБЕЙ, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ІТАЛІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Італія, відома своєю багатою історією, культурою та неперевершеною кухнею, є одним з найпопулярніших туристичних напрямків у світі. Серед галузей спеціалізації рекреаційного господарства Італії виділяємо культурно-пізнавальний туризм, пляжно-відпочинковий, шопінг-туризм, релігійний туризм та паломництво, гірськолижний туризм. Однак, туристичною родзинкою країни, що виділяє її серед інших туристичних дестинацій, є, безумовно, гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм в Італії являється ключовим напрямком розвитку туристичної індустрії країни, приваблюючи мільйони гурманів з усього світу, які бажають відкрити для себе автентичні смаки італійської кухні.

Динаміка туристичних прибуттів до Італії є позитивною, як мінімум упродовж останніх десяти років (за виключенням періоду світової пандемії COVID-19) (рис.1). За даними ЮНВТО країна входить до ТОП-10 найбільш відвідуваних туристичних дестинацій світу, займаючи третю позицію. Географія в'їзного туризму представлена Німеччиною, Францією, Швейцарією, Австрією та Великою Британією.

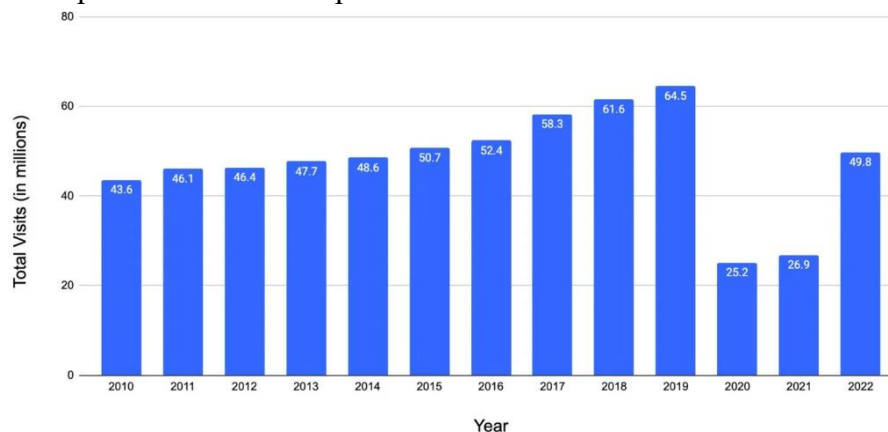


Рис. 1. Динаміка туристичних прибуттів до Італії, млн. ос. [4]

Упродовж 2019-2023 рр. сектор гастрономічного туризму Італії показував позитивний приріст у 8,3% щорічно [4]. Цей вид туризму не лише допомагає відвідувачам глибше зрозуміти італійську культуру через її кулінарію, але й сприяє місцевій економіці, стимулюючи розвиток ресторанів, виноробень, ферм та інших гастрономічних підприємств. За даними Statista гастрономічні тури є головною мотивацією для відвідування Італії у 62% туристів, майже 98% міжнародних туристів спробували під час подорожі місцеву кухню, 93% туристів взяли участь у різноманітних гастрономічних заходах (фестивалях, майстер-класах, кулінарних школах). Варто відмітити, що кількість туристів, основною мотивацією яких є гастрономічні тури до Італії теж щороку зростає. Якщо у 2016 році їх було близько 21%, у 2019 році 45%, а у 2021 році 55%, у 2023 році, як зазначалось вище, 62% [5].

Багата та різноманітна кулінарна спадщина Італії у комплексі з використанням високоякісних місцевих продуктів стали імпульсом у підвищенні глобального інтересу та зацікавленості у даному різновиді рекреаційної діяльності та виступають справжнім магнітом для гурманів з усього світу. Італійська кухня включає в себе широкий спектр страв від піци та пасти до ризотто та тірамісу, відображає багатий культурний контекст країни. До слова, у 2017 році до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО потрапила неаполітанська піца, а якщо бути більш точним, то мистецтво неаполітанських піцайоло, яке передається з покоління в покоління.

Кожен регіон Італії пропонує свої унікальні кулінарні традиції, які відрізняються між собою, що робить її кухню надзвичайно різноманітною. До прикладу, Тоскана відома своєю простотою та використанням якісних інгредієнтів. Найпопулярніші страви регіону – це різні види сирів, оливкова олія, різноманітні м'ясні страви та тосканський хліб. Сицилія славиться морепродуктами, а також солодкими десертами, на кшталт, канолі та кассата. У Ломбардії традиційними є м'ясні страви, сири, свіжа зелень. Сирними регіонами вважаються Ломбардія, Апулія, Сардинія, Сицилія, Тоскана та інші. Тут виготовляють такі відомі сири як маскарпоне, моцарелла, горгонзола, пармезан тощо. Від північних регіонів П'ємонт та Ломбардії до південних регіонів Сицилії та Калабрії, італійська кухня має що запропонувати різному сегменту туристів. Ця багатогранність італійської кухні приваблює туристів, які шукають автентичний гастрономічний досвід.

Італійська кухня дійсно використовує дуже багато виробів з тіста. Одним з них є улюблена в усьому світі піца. Її подають в кожному другому ресторані, часто готують вдома і вона є улюбленою закускою на вечірках і дружніх посиденьках [2].

Різото – одна з найпопулярніших італійських страв. Стародавні римляни були знайомі з рисом, але вони не їли його, а використовували для виготовлення кремів й одержання лікувальних відварів. Рис в Італії був вперше офіційно згаданий у документі XV століття в Мілані, у листі Джангалеццо Вісконті, герцога Міланського. Різото, зазвичай із шафраном, було винайдено в Мілані, але тепер воно популярне по всій Ломбардії.

Полента – традиційна в північних регіонах країни селянська страва з кукурудзяного борошна. Її часто подають як гарнір, але її також можна доповнити різноманітними інгредієнтами, такими як ковбаса, гриби чи сир [1-2].

Капоната – кисло-солодка страва з баклажанів, яка походить із Сицилії. Її готують з баклажанів, цибулі, селери, оливки, каперсів, помідорів та цукру. Капоната може подаватися як закуска або гарнір до м'яса [1].

Цікаво, що основний сегмент туристів-прихильників гастрономічного туризму складають молоді люди 35-45 років (45% споживачів), вікова категорія 25-34 роки складає 18%, ще 16% – це туристи віком 55-64 роки [5].

Найпоширеніші види гастрономічного туризму на сучасному етапі є дегустація місцевої кухні різних регіонів, відвідування продуктового ринку та ознайомлення із традиційними продуктами, тури ресторанами та кафе, які пропонують популярні традиційні страви, винні тури, а також кулінарні майстер-класи, відвідування ферм та виноробень, дегустація традиційних страв. За даними Roberta Garibaldi рівень залученості до гастрономічних заходів та івентів упродовж останніх трьох років виглядає наступним чином:

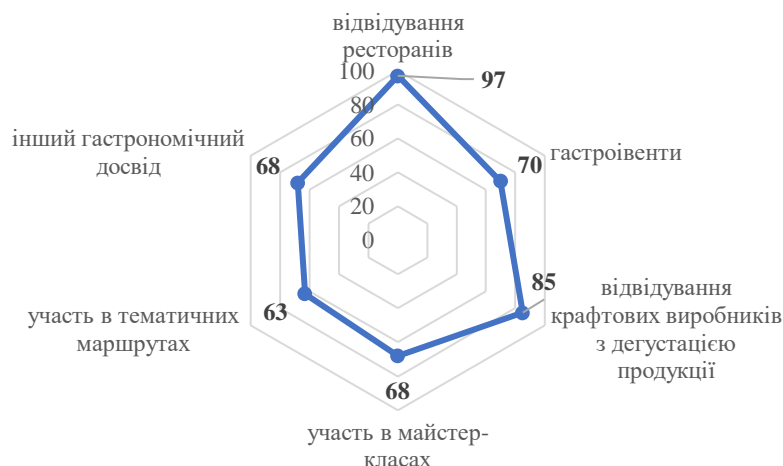


Рис. 2. Рівень залученості до гастрономічних заходів та івентів у Італії упродовж останніх трьох років, % (складено авторами на основі [5])

Кожен третій турист, який приїжджає до Італії, заявляє, що готовий збільшити бюджет на купівлю продуктів харчування та вина у порівнянні з 2022-2023 роками. Ці висновки взято з шостого видання «Звіту про італійський гастрономічний та винний туризм», автором якого є Roberta Garibaldi, професор управління туризмом в Університеті Бергамо. Крім того, президент Італійської асоціації гастрономічного та винного туризму та віце-президент Комісії з туризму ОЕСР, наголошує на величезному потенціалі зростання в цьому секторі [5].

Гастрономічний туризм в Італії – це не просто дегустація страв, це справжня подорож за смаком, яка знайомить з глибинними традиціями та унікальною культурою кожного регіону. Це можливість дослідити мальовничі виноградники Тоскани, відчути автентичну атмосферу сицилійських ринків, скуштувати свіжоспечену піцу в Неаполі та розкрити секрети приготування справжнього італійського тірамісу.

Чому ж гастрономічний туризм в Італії такий популярний?

- **Різноманітність:** Італійська кухня – це калейдоскоп смаків та ароматів, де кожен регіон пишається своїми унікальними кулінарними шедеврами.
- **Автентичність:** Гастрономічні тури дають можливість спробувати справжні італійські страви, приготовані за традиційними рецептами з використанням свіжих, місцевих продуктів.
- **Культурний досвід:** Кулінарія – це невід’ємна частина італійського життя. Гастрономічні тури дають можливість познайомитися з місцевими традиціями, поспілкуватися з гостинними жителями, дізнатися секрети приготування сімейних рецептів та відчути щирю атмосферу італійської кухні.
- **Винні тури:** Італія – це не лише країна смачної їжі, але й батьківщина всесвітньо відомих вин. Винні тури пропонують мандрівникам відвідати мальовничі виноградники, продегустувати вина різних сортів та дізнатися про виноробні традиції, що сягають століть.
- **Кулінарні майстер-класи:** Навчіться готувати справжні італійські страви під керівництвом досвідчених кухарів.

Отже, гастрономічний туризм в Італії – це незабутній досвід, який дарує не лише нові гастрономічні враження, але й можливість глибше познайомитися з багатою культурою та щирою душею цієї чудової країни.

Список використаних джерел:

1. National Dishes of Italy. URL: <https://www.acouplefortheroad.com/national-dishes-of-italy>
2. Клопотенко – Італійська кухня. URL: <https://klopotenko.com/cuisine/italijska/>
3. Italy - Statistics & Facts/ URL: <https://www.statista.com/topics/2504/italy/>
4. Italy Tourism Statistics/ URL: <https://roadgenius.com/statistics/tourism/italy/>

Анастасія КОЛЕШНІКОВА, Михайло ЯКИМЕНКО

Діана ЛУГОВСЬКА, Олександр НОСИРЄВ

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ

Маркетинг дестинацій відіграє важливу роль в розвитку туризму регіонів на внутрішній та міжнародній арені. Ключовою умовою успішного розвитку туристських дестинацій будь-якого рангу, маючи на увазі їх істотну детермінованість факторами внутрішнього і зовнішнього середовища, є врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних сервісних практик і конструктивна національна туристична політика. Створення і позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дозволяє дестинації зайняти свою нішу на світовому ринку. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для завоювання цільових аудиторій та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна явно підвищити імідж будь-якого туристичного регіону і збільшити попит туристів з усього світу на товари і послуги, пропоновані в цьому регіоні.

Дослідження регіональних туристичних ринків – це завдання двох взаємопов'язаних теоретичних та прикладних сфер:

- 1) стратегічного маркетингу в туризмі;
- 2) галузевих маркетингових досліджень, враховуючи особливості туристичної діяльності.

Досліджуючи теоретичні основи туристичного маркетингу, автори [1] зазначають, що «описове дослідження дуже поширене в туризмі з трьох причин:

а) за його допомогою дізнаються про ситуацію на регіональному туристичному ринку, аналізуються наявні тенденції, робляться прогнози, тощо;

б) вивчаються зміни зовнішнього середовища регіонального туристичного ринку (природні фактори, зміна клімату, ландшафту, тощо); в) саме описове дослідження регіонального туристичного ринку передуює кількісним та якісним маркетинговим дослідженням.

Вивчення економічної поведінки туристів дуже важливе для розуміння доцільного вектору прийняття управлінських рішень суб'єктами туристичного ринку. Останнім часом з'являється все більше нетрадиційних форм проведення маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків, що поступово проникають у вітчизняну практику досліджень ринку. Серед останніх здобутків сфери маркетингових досліджень закордоном такі методи, як нейролінгвістичне програмування (НЛП), предикативна аналітика, мультитрекінг, психографіка та ін. [1].

Як зазначає науковиця Н. Серєда [2], «брендування туристичних районів може бути визначене як ключовий інструмент маркетингових комунікацій, що фокусується на всебічному вкладенні в туристичний та відпочинковий потенціал місцевості, а також на ефективному представленні регіону на міжнародних ринках. Глибоке емоційне враження та уявлення про країну формуються у людини здебільшого на основі особистого досвіду. Країна може заінтригувати туриста своїми природними ландшафтами, історичними та архітектурними пам'ятками, культурними традиціями, а також сучасними трендами різних сфер життя. Щоб привабити туристів відвідати державу, важливо активно просувати туристичні продукти на глобальні ринки» [2].

Можна погодитись з точкою зору дослідників [3], які справедливо зауважують, що об'єктом маркетингу з точки зору індустрії туризму та гостинності «можуть бути й харчові продукти (вина, сири, страви, мінеральні води та ін.), ландшафти, краєвиди, водойми, річки, ліси або навіть пустелі, такі як найбільша в Європі пустеля «Олешківські піски» в Херсонській області, рідкісні види тварин і рослин (ендеміки) тощо» [3].

Пауза в розвитку туристичних напрямків в Україні надає можливість структурувати та систематизувати цей сектор. Однією з важливих цілей цього процесу є сприяння місцевим громадам у виявленні та реалізації унікальних туристичних шляхів для кожного регіону. Засновані на цьому принципі туристичні продукти стають такими ж неповторними, як самі місця, що пропонуються для відвідування. Головною метою популяризації українських туристичних дестинацій є перетворення потенціалу природи, історії та культури кожного регіону в якісні туристичні послуги. Важливо надати громадам розуміння, що вони вже мають усе необхідне для розвитку туризму – від захопливих природних ландшафтів до унікальної культурної спадщини. Ініціатива такого роду може допомогти місцевим громадам не лише заробляти на тому, що є у них, але й розвивати інфраструктуру та покращувати сервіси для відвідувачів [4].

Ефективними інструментами маркетингового просування туристичних дестинацій України для популяризації держави на міжнародних туристичних ринках можуть бути наступні заходи, відображені на рис. 1.

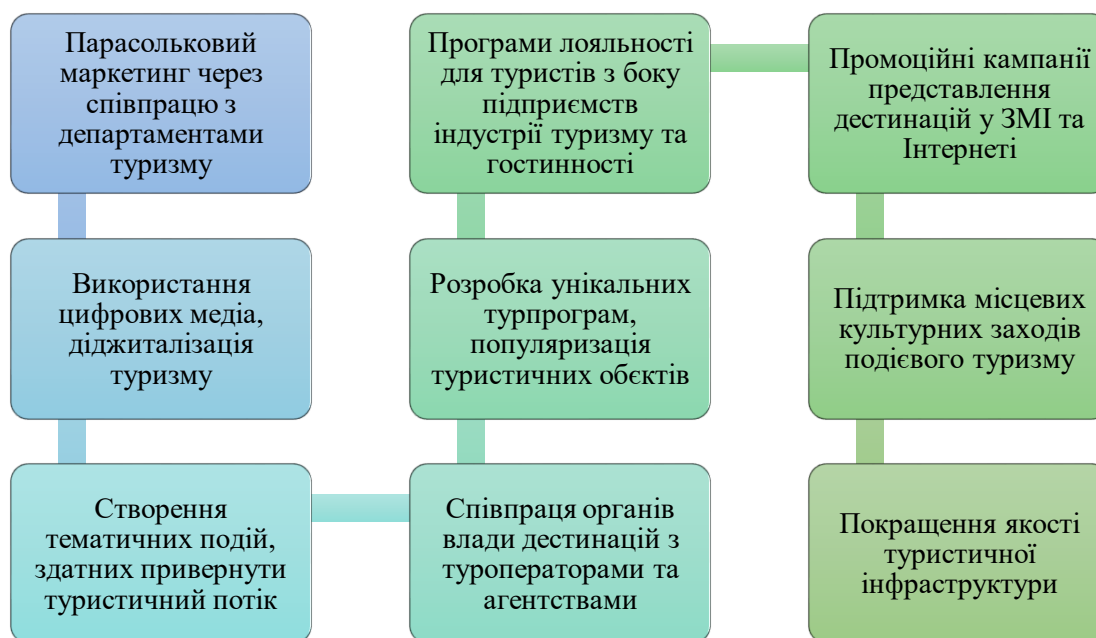


Рис. 1. Інструменти маркетингового просування регіонального туристичного продукту (узагальнено авторами)

Одним з найефективніших комунікаційних інструментів в територіальному маркетингу є маркетинг взаємовідносин або партнерський маркетинг. Вагомих результатів також можна досягнути через зустрічі представників місцевого самоврядування з інвесторами, проведення публічних заходів, випуск і розповсюдження інформаційно-рекламних матеріалів і комерційних пропозицій, рекламних буклетів, проспектів, брошур, прес-релізів, календарів, значків тощо. Ефективними заходами є участь у виставках, ярмарках, презентаціях, семінарах [3].

Автори роботи [4], аналізуючи дані туристичного потоку в Україні протягом 2021–2023 рр., виокремлюють певні тенденції щодо рівня активності відвідування різних регіонів країни. Наприклад, Львівська та Закарпатська області, а також м. Київ, відзначаються стабільним і значним зростанням туристичного потоку, що, по-перше, пов'язане із найменшими ризиками та достатнім рівнем безпеки регіонів в умовах війни, а також активним розвитком туристичної інфраструктури та високою популярністю цих напрямів серед відвідувачів. Водночас, у деяких

регіонах, зокрема Одеській та Івано-Франківській області, спостерігаються коливання в туристичному потоці, що обумовлено різними чинниками, такими як складні економічні умови та недостатність маркетингового просування. Крім того, Миколаївська та Херсонська області протягом аналізованого періоду відзначились низьким рівнем туристичного потоку через активні бойові дії. Водночас досить низький рівень у Чернівецькій області обумовлює необхідність застосування додаткових заходів для привернення уваги та розвитку туристичного сектору [4].

При цьому окремі автори [5] зазначають, що «туристичний маркетинг в Україні має відповідати таким основоположним принципам:

- орієнтація на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів, адже ринок утворюють споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні придбати туристичні послуги. Саме ідентифікації запитів споживачів в маркетингу надається особливе значення;

- націленість на чітко виражений комерційний результат, що для туристичного підприємства зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку послуг з урахуванням трьох головних компонентів маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність;

- комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості;

- активність, наступальність, завзятість, що забезпечують швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього по відношенню до туристичного підприємства середовища» [5].

Маркетингові комплекси на туристичному ринку можуть бути дуже різними за наповненням та потужністю: від майже неактивних фірм до доволі агресивних та системних маркетингових зусиль. Вибір конкретної маркетингової стратегії та інструментів залежить від цільової аудиторії, конкурентного оточення та унікальних переваг туристичної дестинації. Але саме від вдало обраної та дієвої маркетингової стратегії залежатиме успіх усіх учасників регіонального туристичного ринку, тому маркетинговим стратегіям туризму має приділятися вага увага у подальшому повоєнному майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Беркова О., Борисюк О. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*, 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2>
2. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*, 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
3. Соловійов І. О., Кліщевська А. Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2021. Вип. 43. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-3>
4. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*, 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>
5. Маковецька Н., Бортников Є., Люта, Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*, 2021. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Віталій ГРИЧИНЮК, Ірина МЕНДЕЛА

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ВПЛИВ ГРІНВОШІНГУ НА РЕКРЕАЦІЙНУ ГАЛУЗЬ

Грінвошінг – це прийом у маркетингу, який допомагає позиціонувати продукт або бренд більш натуральним і екологічним, ніж він є насправді та за допомогою цього збільшувати прибуток [2]. Грінвошінг, хоча й може виглядати як ефективна стратегія для привернення уваги клієнтів, насправді може призвести до руйнування репутації компанії, коли споживачі виявлять суперечності між заявами про екологічність та реальними діями підприємства. Це може викликати великий негатив серед споживачів і негативно вплинути на довгострокові перспективи бренду.

І хоча цей термін з'явився зовсім нещодавно, лише у 1986 році, використання цього прийому було застосоване ще у 60-х роках минулого століття [2]. З того часу багато компаній намагалися використовувати «зелений» маркетинг, щоб приховати свій негативний вплив на навколишнє середовище та суспільство загалом.

Одним із найпоширеніших прикладів грінвошінгу є використання маркетингових термінів, які асоціюються з екологічністю, таких як «еко», «біо» та «натуральний», для продуктів, які насправді не відповідають цим характеристикам. Підтримуючи таку практику, компанії намагаються створити враження природності та екологічності, незалежно від фактичного екологічного підґрунтя.

Деяких виробників приваблюють ідеї зеленого маркетингу, але приводити своє виробництво та продукцію у відповідність із суворими вимогами екологічних стандартів, вони чи то не хочуть, чи то не готові собі дозволити фінансово [3]. Водночас, за виглядом «зеленої» продукції може приховуватися недостатня увага до екологічних аспектів виробництва. Наприклад, відсутність сертифікатів, використання пестицидів, забруднення водою та спалювання непроданої продукції можуть бути характерними рисами так званого «зеленого» бізнесу.

Бренди використовують грінвошінг для підтримки іміджу, підвищення репутації, отримання підтримки з боку інвесторів і, звичайно ж, заради збільшення продажів. Ціна таких «екологічно усвідомлених» товарів часто може бути завищена у кілька разів [1]. Таким чином, грінвошінг стає ефективним інструментом для брендів у досягненні фінансових та репутаційних цілей, незважаючи на можливі негативні наслідки для споживачів та навколишнього середовища.

У сфері рекреації та туризму також спостерігається поширення явища грінвошінгу. Багато компаній, які пропонують туристичні послуги та розважальні заходи, використовують стратегії маркетингу, спрямовані на створення враження екологічності та природності своїх продуктів. Це може включати в себе використання термінів, таких як «еко-туризм», «екологічні курорти» або «природні розваги», що створює у споживачів відчуття участі у збереженні природних ресурсів та допомозі у збалансованому споживанні природних ресурсів. Однак, важливо розуміти, що за такими маркетинговими термінами можуть ховатися різні рівні екологічної відповідальності, тому необхідно уважно аналізувати та перевіряти заявлені стандарти.

Проте, за показниками «зеленості» можуть приховуватися реальні екологічні проблеми. Наприклад, відсутність належних екологічних стандартів у використанні енергії та ресурсів, неправильне використання природних зон для розвитку туристичної інфраструктури чи неправильне поводження з відходами, а також забруднення, які можуть виникати внаслідок масового туризму.

Отже, слід усвідомлювати, що в рекламних кампаніях з відпочинку та рекреації часто містяться обіцянки про екологічність та концепції сталого розвитку туризму. Проте реальна практика може виявитися віддаленою від цих заяв. Важливо пильно перевіряти та аналізувати інформацію, щоб переконатися, що обрані місця відпочинку справді відповідають високим стандартам екологічної стійкості та відповідального використання природних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. URL: <http://surl.li/nhziu> (дата звернення: 16.04.2024).
2. Що таке грінвошинг? URL: <https://ozero.me/greenwashing/> (дата звернення: 12.04.2024).
3. 3 важливі причини відмовитися від грінвошинга URL: <http://surl.li/sguag> (дата звернення: 14.04.2024).

Дмитро ГУЦУЛ, Ірина МЕНДЕЛА
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

РОЛЬ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ У ВІДНОВЛЕННІ ПІСЛЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

Рекреаційний туризм відіграє важливу роль у відновленні після кризових ситуацій, таких як природні катастрофи, епідемії, конфлікти та інші негативні події, що можуть вразити місцеві громади та економіку. Туризм та рекреаційна діяльність відіграють важливу роль в економіках країн та регіонів, забезпечуючи раціональне використання та збереження природних, екологічних, культурних, історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території [1, с. 32]. Рекреаційний туризм спрямований на відпочинок, рекреацію та відновлення фізичного, психічного та емоційного стану людини з метою створення ринку рекреаційних послуг.

Формування високорозвиненого ринку рекреаційних послуг вимагає врахування особливостей функціонування рекреаційних систем, основу яких складають природні та історико-культурні ресурси, матеріально-технічна база, відпочиваючі [2, с. 57]. Розуміння специфіки рекреаційних систем і їхнього впливу на туристичний потенціал дозволяє ефективніше вдосконалювати та розвивати рекреаційний туризм, задовольняючи потреби туристів та сприяючи розвитку території.

Однією з ключових переваг рекреаційного туризму є його економічний вплив. Після кризової ситуації він може стати стимулом для відновлення місцевої економіки через збільшення попиту на різноманітні послуги та товари. Туристи витрачають кошти на проживання, харчування, розваги та інші послуги, що сприяє зростанню доходів місцевих підприємств та створює нові робочі місця. Важливо забезпечити участь місцевого населення у розвитку рекреаційного туризму, забезпечуючи їм можливість отримання користі від туристичної діяльності через створення робочих місць та підвищення рівня життя.

Крім того, рекреаційний туризм може підтримати відновлення місцевої інфраструктури. Розвиток туризму може стати стимулом для відновлення доріг, готелів, ресторанів та інших об'єктів, що підвищить якість життя місцевих мешканців і зробить регіон більш привабливим для інвестицій та розвитку.

Рекреаційний туризм сприяє підвищенню взаєморозуміння між культурами. Люди, які відвідують місця, які постраждали від кризи, можуть сприяти покращенню міжнародного співробітництва та взаєморозуміння, виступаючи посередниками миру та співпраці. Разом з тим, взаємодія між туристами різних культур сприяє обміну досвідом, ідеями та цінностями, що сприяє розширенню світогляду та поглибленню взаєморозуміння між різними національностями та групами.

При правильному плануванні та управлінні рекреаційним туризмом можна зберегти та відновити природні екосистеми, забезпечуючи їхню сталу доступність для майбутніх поколінь.

Заохочення екологічно стійких практик у туризмі, таких як використання альтернативних джерел енергії, відновлювані ресурси та мінімізація викидів, сприяє збереженню навколишнього середовища. Це також сприяє підвищенню свідомості та відповідальності туристів, які усвідомлюють важливість збереження природи та долучаються до заходів з її охорони.

Отже, рекреаційний туризм виступає як ключовий чинник відновлення після кризових ситуацій, не лише стимулюючи економічний розвиток та сприяючи взаєморозумінню між культурами, але й забезпечуючи збереження природи та створюючи передумови для сталого розвитку. Взаємодія між туристами різних культур та заохочення екологічно стійких практик у туризмі допомагають зберегти навколишнє середовище та зміцнюють свідомість про важливість його охорони, що має важливе значення для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Огієнко А.В., Огієнко М.М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 1 (1). С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-5>
2. Тонкошкур М. В., Абрамов В.В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства) (для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 134 с.

Світлана ПОРОСЮК, Катерина ЛЕМІШ
*Бердянський державний педагогічний університет,
м. Бердянськ*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ, КУРОРТНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Сучасний готельний, курортний та туристичний сегмент є важливою складовою глобальної економіки та відіграє ключову роль у забезпеченні комфорту та задоволення потреб сучасного споживача. Успіх у цій сфері вимагає постійного вдосконалення управлінських стратегій та ефективного впровадження інновацій.

Стратегічне управління є невід'ємною частиною керівництва підприємством, оскільки воно спрямоване на досягнення довгострокових цілей та врахування всіх важливих факторів, що впливають на його функціонування. Процес стратегічного управління передбачає визначення конкретних цілей, розробку відповідних стратегій для досягнення цих цілей та постійний моніторинг і адаптацію планів у зв'язку із змінами у зовнішньому середовищі.

Орієнтація стратегічного управління на довгострокові перспективи вказує на те, що воно виступає як ключовий елемент у реалізації цільового підходу в управлінні. Принципи стратегічного управління визначають засади, на яких ґрунтуються його основні характеристики:

- цілеспрямованість – визначає орієнтацію системи стратегічного управління на визначення та обґрунтування мети як вихідного пункту будь-якого управлінського впливу, є передумовою балансу між цілями підприємства та цілями самої системи стратегічного управління;
- безперервність - визначає динаміку взаємодії між суб'єктом та об'єктом управління;
- теоретико-методологічна обґрунтованість – визначає необхідність використання широкого спектра наукових методичних прийомів у формуванні систем стратегічного управління, що дозволяє враховувати специфіку підприємства та забезпечувати вибір стратегічних рішень;
- системність – відображає значення системного підходу у стратегічному управлінні, важливість взаємозв'язку та взаємодії всіх елементів системи стратегічного управління;
- циклічність – визначає постійно відтворювану послідовність етапів процесу стратегічного управління. Оскільки стратегічне управління передбачає постійні зміни та

адаптацію до середовища, циклічність вказує на необхідність постійного перегляду та корекції стратегій [2].

Наявність необхідної послідовності етапів підкреслює, що кожен етап стратегічного управління має свою послідовність операцій, які можуть виконуватися паралельно, але мають загальну спрямованість. Порушення цієї послідовності може вплинути на ефективність стратегічного управління та його результатів.

Унікальність систем стратегічного управління конкретними підприємствами базується на ідеї, що неможливо застосовувати однакові системи стратегічного управління для різних організацій. Кожна організація вибирає та адаптує інструментарій стратегічного управління відповідно до своєї унікальної ситуації та особливостей.

У зв'язку з несприятливою воєнно-політичною ситуацією в Україні, підприємства готельного, курортного та туристичного сервісу (ГКТС) стають перед викликом забезпечити ефективне стратегічне управління для збереження стійкості та оптимізації функціонування [1].

Умови війни впливають на діяльність підприємств готельної, курортної та туристичної сфери через зміну економічних, соціальних, інфраструктурних та політичних умов. Подальший розвиток подій та нестабільність можуть значно обмежити масштаби та обсяги надання послуг. Основними стратегічними орієнтирами діяльності підприємств ГКТС в сучасних нестабільних умовах в Україні можуть бути:

- диверсифікація послуг для зменшення залежності від одного напрямку – наприклад, розвиток конференц-сервісів для бізнес-туризму або адаптація простору для подій, не пов'язаних з туризмом;
- підтримка стабільних цін на послуги – може допомогти залучати клієнтів, адже вони шукають конкретність у невизначених межах, важливо враховувати економічну ситуацію та здатність клієнтів до сплати.
- гнучкість в управлінні персоналом – спеціальна підготовка та мотивація співробітників може полегшити їх адаптацію та забезпечити ефективність функціонування;
- оптимізація використання ресурсів (включаючи енергію та матеріали) – може допомогти зменшити витрати та зробити підприємства менш вразливими до зовнішніх турбулентностей;
- використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж та інших інструментів – допоможе привернути увагу та забезпечить підтримку клієнтської бази;
- впровадження новітніх технологій та інновацій – допоможе виокремити підприємство ГКТС на фоні конкурентів та приверне нових клієнтів [3].

Однією з ключових стратегій для покращення є вдосконалення якості обслуговування. Застосування технологій штучного інтелекту та аналізу даних дозволяє попередньо передбачати потреби гостей та надавати персоналізовані послуги, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Стратегія розвитку повинна включати інтеграцію новітніх технологій для оптимізації всіх аспектів діяльності підприємств готельного та туристичного сервісу. Використання системи інтернету речей (IoT) та розумних технологій може значно полегшити управління номерами, енергоефективність та безпеку. Управління повинно приділяти увагу питанням сталого розвитку та екологічної відповідальності. Реалізація зелених ініціатив та використання енергоефективних технологій можуть покращити імідж підприємства та привернути екологічно свідомих туристів. Стратегія розвитку має включати глобальний підхід до маркетингу та реклами, орієнтований на різноманітні культурні та географічні аспекти [1]. Також, формування стратегічних партнерств із туроператорами, авіакомпаніями та іншими суб'єктами галузі може сприяти збільшенню клієнтської бази та розширенню географії обслуговування. Забезпечення високого рівня обслуговування вимагає кваліфікованого та мотивованого персоналу. Управління талантами та системи постійного навчання дозволять підтримувати високий стандарт обслуговування та адаптуватися до змін у потребах гостей.

Таким чином, готельний, курортний та туристичний бізнес є динамічною та конкурентною галуззю, яка вимагає впровадження стратегічного підходу до управління. Стратегічне управління підприємствами ГКТС в умовах війни в Україні є складним завданням, що вимагає гнучкості, інновацій та відповідального керівництва. Зазначені рекомендації

можуть слугувати основою для розробки ефективної стратегії, спрямованої на збереження стійкості та розвиток підприємств ГКТС у важких умовах.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н.Ю., Каленік К.В., Скриннік В.І. Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2022. Випуск 13. С. 62–71. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.7>
2. Побережний Р.О. Принципи стратегічного управління. *Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут»*. Харків. URL: <https://cutt.ly/jeuNM8bN>.
3. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І.О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.

Тетяна БОЙЧУК, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ГОТЕЛІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЕСТИНАЦІЇ

Концептуальний готель – це засіб розміщення з інноваційною складовою цілісного оформлення за певною тематикою, що відрізняє його від «класичного» готелю і надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням [4].

В концептуальних готелях значну увагу фокусують на кольорі, інтер'єрі, дизайні меблів та приміщень. Для заохочення і втілення певної концепції готелю використовують різні брошури, фотографії, публікації, унікальні предмети інтер'єру. Аналізуючи види концептуальних готелів, можна виділити різні стилі та ідеї: стилізація «під старовину», екологічний стиль, історичний стиль, арт-стиль, стиль фантастики і кіномистецтва, стиль тваринного світу, бутік-готелі тощо (рис.1).

Історично вважається, що реалізували ідею концептуального готелю вперше Ян Шрегер і Стів Рубелл. Основна причина появи концептуальних готелів на туристичному ринку полягає у максимальному задоволенні потреб потенційних споживачів.

Ключовим фактором просування концептуальних готелів на ринку готельних послуг являється власне архітектура будівлі та дизайн інтер'єру житлових та нежитлових приміщень готелю. На відміну від звичайних готелів концептуальні мають незвичайні та унікальні дизайном будівлі, які функціонують у форматі архітектурних творінь, форм або фігур, до прикладу: піраміда, гриб або купол. Переважна кількість концептуальних готелів є 4*-5* з багатьма додатковими послугами.

Концептуальні готелі формують айдентику дестинації за певними тематиками:



Рис.1. Види концептуальних готелів

- екологічна тема – це розміщення десь далеко від міста, щоб побути в гармонії з природою. У стилі притаманні витриманість, спокій, природня гама кольорів для збалансованого відпочинку клієнтів, які приїхали з великих міст.

- арт-стиль – даний стиль відрізняється своєю яскравістю, кольоровими вивісками та стінами.

- фантастика – дизайн будівлі може бути виконаний у непритаманному форматі (інтер'єрні рішення у вигляді планет Сонячної системи тощо).

Для тематики готелю кіномистецтва потрібно враховувати, що гамма їхніх кольорів та яскравості залежить від теми фільму. Для історичної концепції може підійти дестинація навіть замку, в якому може бути відкритий тематичний готель відповідно до епохи. Концептуально-екологічні готелі можуть бути розміщені серед густого лісу, джунглів, під водою або навіть на дереві з невеликою кількістю кімнат.

Ще одним аспектом у формуванні айдентики дестинації для концептуальних готелів є офіційні сайти, які мають бути презентабельними та цікавими по кольорах, яскравими та містити інформацію по тематиці і конкурентних перевагах готелю. Також форматом реклами готелю є його візитівки, які мають певний шрифт, кольорову гамму, дизайн та набір візуальних елементів, обов'язково вказується номер телефону та посилання на офіційний сайт.

Візитівки концептуальних готелів можуть відрізнитися від стандартних розміром, формою залежно від тематики. У візитівках повинно бути зображення концепту, наприклад, якщо тематика Стародавнього Єгипту то кольори золотисті або піскові із певними ініціалами або шрифтом із зображення готелю з середини, де є статуї або щось інше, що асоціюється з даною епохою, і допоможе зацікавити клієнта.

Для кожного концептуального готелю повинна бути наявна назва на тематичній вивісці. Вивіска повинна бути читабельною. Рекомендований контраст темних і світлих кольорів. Шрифти також мають бути не різкими, а плавними і відповідати концепту. До прикладу, тематика тваринного світу може передбачати викарбувану фігуру певного звіра тощо. Вивіски повинні мати відповідний дизайн та обов'язково логотип. Зазвичай у концептуальних готелях зустрічається стиль мінімалізму у вивісках або білбордах, де немає багато деталей і дотримано більш стриманого стилю.

Здебільшого концептуальні готелі орієнтуються на певний сегмент споживачів у залежності від тематики та концепту.

У світі існує багато концептуальних готелів, які мають певні правила у контексті формування айдентики дестинації, найбільше їх знаходиться у великих центрах або відомих місцевостях (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік концептуальних готелів у контексті формування туристичної айдентики

Назва	Місце розташування	Концепція
1. Ebb Dunedin	Данідіні, Нова Зеландія	Бутік-готель
2. Hills	Ханчжоу, Китай	Історичний стиль та авангард
3. Dog Bark Park Inn	Кот-Тонвуд, США	Будівля у дерев'яній формі собаки
4. Грибова хата	Урочище Вишня, Україна	Екологічний стиль
5. Luxor Hotel	Лас-Вегас, США	Корпус побудований в стилі єгипетської піраміди. Містить екзотичну та історичну тематику

Джерело: систематизовано авторами на основі [1-3]

В Україні концептуальні готелі почали зароджуватися дещо пізніше, ніж в країнах Європи чи Америки. Однак це дозволило розвиватися нашій готельній індустрії у форматі власної айдентики. Розвиток концептуальних готелів в Україні йде у декількох напрямках: стилізація «під старовину»; екологічний стиль; арт-стиль. Свого часу багато чого бралось із світовий тематичних готелів в поєднанні з українською культурою. До прикладу, можна віднести такі готелі як: екологічний готель «Грибова хата», арт-готель «Немо», готель під старовину «Історія». Екологічний напрямок розвивається, найбільш динамічно, оскільки у тренді відпочинок далеко від великих міст, серед природи. Типовим прикладом є готельний

комплекс «Грибова хата», урочище «Вишня», що поблизу міста Яремче. Автор проекту цього готелю вважає білі гриби важливим елементом гуцульської культури, даний готель був побудований у формі білого гриба [3]. Прикладом концепції «під старовину» є готель «Історія» у с. Поляниця, Івано-Франківської області. У готелі поєднані всі види епох, які представлені в інтер'єрі, номерах та сервісі. Номери розподілені за епохами від найдавнішої історії України до теперішніх днів.

Список використаних джерел:

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити? URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>.
2. Класифікація засобів розміщення туристів. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/klasifikatsiya-zasobiv-rozmishchennya-turistiv.html>.
3. Офіційний сайт готелю «Грибова хата». URL: <https://grybovahata.com.ua/>.
4. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/3049>.

Анастасія ШЛЯХОВСЬКА, Інна СТРЕЛЬЧЕНКО
*Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро*

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна готельна індустрія стикається з численними проблемами, які впливають на її конкурентоспроможність. Основні з них включають зміни у споживчому підході, конкуренцію з боку альтернативних проживальних площадок, нестачу кваліфікованого персоналу, збільшення витрат на маркетинг і рекламу, технологічні зміни і цифрову трансформацію, стратегії ціноутворення та прибутковість, а також сталість та стійкий розвиток.

Основними рекомендаціями при вирішенні проблем у сфері конкурентоспроможності готельних послуг є наступні:

- розробка організаційно-економічного механізму територіального управління якістю готельних послуг;
- формування єдиної системи державного контролю якості цих послуг;
- впровадження міжнародних стандартів та інших нормативних документів у практику готельного господарства;
- організація системи навчання і підвищення кваліфікації кадрів з питань управління діяльністю підприємств готельного господарства [1].

По-перше варто розглянути технологічний прогрес, який є як суттєвим чинником конкурентоспроможності, так і проблемою для індустрії гостинності.

З одного боку, нові технології відкривають нові можливості для готелів і ресторанів у поліпшенні обслуговування та залученні клієнтів. Мобільні додатки для бронювання, розумні системи керування номерами, системи штучного інтелекту для персоналізації послуг – все це дозволяє підвищити рівень задоволення гостей і зробити їх перебування більш комфортним і зручним.

Однак технологічний прогрес також створює нові виклики для індустрії. Зміни в способах бронювання і споживання послуг можуть змусити готелі та ресторани адаптуватися швидше, ніж вони готові.

Крім того, високі витрати на впровадження і підтримку нових технологій можуть стати проблемою для менших готелів і ресторанів, які можуть не мати достатньої фінансової можливості для конкурування з великими ланцюгами.

Технологічний прогрес також створює проблеми з приватністю та безпекою даних. Збір і зберігання великих обсягів особистих даних гостей може породжувати ризики їх неналежного використання або втрати.

Отже, хоча технологічний прогрес може підвищити конкурентоспроможність готелів і ресторанів, він також створює нові виклики, які потребують уважного управління та адаптації.

Наступною проблемою є збільшення екологічних проблем та зростання свідомості споживачів про сталий туризм. Це ставить перед готелями серйозні виклики. Готелі повинні переглянути свої практики для забезпечення більш сталого розвитку, включаючи використання енергоефективних технологій, мінімізацію використання одноразових матеріалів та підтримку місцевих ініціатив. Сталість також передбачає соціальну відповідальність, яка включає створення чесних умов праці та підтримку місцевих громад. Готелі, які активно впроваджують сталі практики, можуть отримати конкурентні переваги і задовольнити потреби розумних туристів, які подорожують екологічно та соціально відповідально.

Не менш важлива проблема це зміни у споживчому підході. Вони впливають на індустрію гостинності. Сучасні споживачі стають більш свідомими і вибірковими, звертаючи увагу на екологічність, сталість та персоналізовані послуги. Готелі та ресторани повинні пристосовуватися до цих змін, надаючи екологічно чисті послуги, пропонуючи сталі варіанти та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Технології також грають ключову роль у забезпеченні комфорту та зручності для споживачів, зокрема через онлайн-бронювання, мобільні додатки та персоналізовані пропозиції.

Також важливо розглянути проблему конкуренції з боку альтернативних проживальних площадок. Це впливає на індустрію гостинності. Споживачі мають все більше варіантів для проживання, таких як апартаменти, гостьові будинки, хостели та інші альтернативи до готелів. Вони надають більш гнучкі та економічні варіанти проживання, що створює конкурентний тиск на традиційні готелі. Щоб привернути та утримати клієнтів, готелі повинні вдосконалювати свої послуги, надавати унікальні пропозиції та забезпечувати високу якість обслуговування. Також вони повинні зосередитися на створенні унікального досвіду для гостей, який не можуть отримати в інших формах проживання.

Ще варто розглянути проблеми, пов'язані з працівниками і персоналом, вони становлять серйозний виклик для конкурентоспроможності індустрії гостинності. Деякі з них включають нестачу кваліфікованого персоналу, високий оборот персоналу, сезонність та нерегулярні графіки роботи, а також низьку мотивацію працівників.

Нестача кваліфікованого персоналу є однією з основних проблем у готельному та ресторанному бізнесі. Багато підприємств стикаються з труднощами у залученні та утриманні висококваліфікованих працівників, особливо в галузі готельного менеджменту та кулінарії.

Високий оборот персоналу також є поширеною проблемою. Постійний відхід працівників може впливати на якість обслуговування та стабільність бізнесу. Часті зміни в складі персоналу можуть вимагати постійного набору та навчання нових працівників.

Сезонність та нерегулярні графіки роботи також створюють проблеми для індустрії гостинності. Багато готелів і ресторанів відчувають значний вплив гостей у певні періоди, що може призводити до перевантаження персоналу та збільшення стресу на робочому місці.

Низька мотивація працівників також є серйозною проблемою. Недостатні умови праці, низька заробітна плата та відсутність можливостей для професійного зростання можуть призвести до втрати мотивації серед персоналу.

Для подолання цих проблем і забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності необхідно вжити заходів, щоб привернути та утримувати талановитих працівників, надавати їм можливості для професійного зростання та створювати комфортні умови праці.

Зробивши висновки, можна побачити, що у сучасних умовах готельна індустрія стикається з численними проблемами, які впливають на її конкурентоспроможність. Серед них – зміни у споживчому підході, конкуренція з боку альтернативних проживальних площадок, нестача кваліфікованого персоналу, високі витрати на маркетинг і рекламу, технологічні зміни та інші. Проте, за допомогою впровадження міжнародних стандартів, технологічних інновацій та вдосконалення систем навчання персоналу, індустрія може зберегти свою конкурентоспроможність та досягти сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Литвинець Л.Ф. Формування конкурентних переваг підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах функціонування. URL:<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8fcfea7e-35bc-42ec-9508-50099e534a9b/content>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Фонарьова Т.А. Бушуєв К.М. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств індустрії гостинності URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/303/291>

Валерія КУШНІРОВА, Катерина ВОВК

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

За період 2014-2024 рр. український туризм зазнав багато викликів. Так, внаслідок анексії Криму у 2014 році Україна знизила експорт туристичних послуг майже на 70% [1]. З 2015 року спостерігається поступове відновлення туристичної сфери і вже у 2017 році показники експорту мають позитивні значення і країна починає виходити на лідируючі позиції, претендувати на роль рівноправного гравця на ринку міжнародних туристичних послуг. У 2019 році Україна привертає увагу споживачів з різних куточків світу пропонуючи туристичні послуги на європейському рівні, але за нижчими цінами. У 2020 році обсяг туристичних послуг у світі зменшився, що негативно відобразилось на позиціях України на міжнародному рівні. Разом з цим, спостерігався розвиток українського внутрішнього туризму та інтенсивне впровадження цифрових технологій в сферу туризму, що поступово сприяє витісненню традиційного туризму. Використання цифрових технологій стає звичним при розробці туристичного продукту. Впровадження інноваційних технологій у сферу туризму дозволило Україні значно підвищити показники експорту у 2021 році. У 2022 році, внаслідок повномасштабного вторгнення росії український туризм зупинився і почав поступово відновлюватись у другій половині цього ж року. З урахуванням підвищеного ризику відвідування території України показник експорту туристичних послуг знизився, і станом на 2024 рік негативна тенденція продовжується. Разом з цим, вже зараз на рівні держави розробляється Стратегія розвитку туризму у поствоєнні часи. Таким чином, з огляду на трансформацію ринку туристичних послуг, викликану наслідками ведення бойових дій на території України, актуальним є аналіз експорту туристичних послуг країни у воєнний та довоєнний час з метою визначення конкурентних переваг країни на міжнародному ринку.

Під експортом туристичних послуг розуміється процес продажу туристичних послуг іноземцям або їх використання за межами власної країни. На (рис. 1) продемонстровано показники експорту-імпорту за 2012- 2022 роки.



Рис.1. Експорт-імпорт туристичних послуг України за 2012-2022 [1]

Як показано на рис.1 спостерігається зменшення показника експорту туристичних послуг. Так, можна спостерігати зростання відвідуваності країни у період 2012–2013 роки, що є позитивним наслідком проведення Євро 2012, після якого Україна стала відомою і як туристична дестинація. 2017-2019 роки мали також позитивну тенденцію, але на фоні зростання показників імпорту туристичних послуг мали незначні показники. На рис. 2 показана різниця між експортом та імпортом туристичних послуг за період 2012-2022 рр.

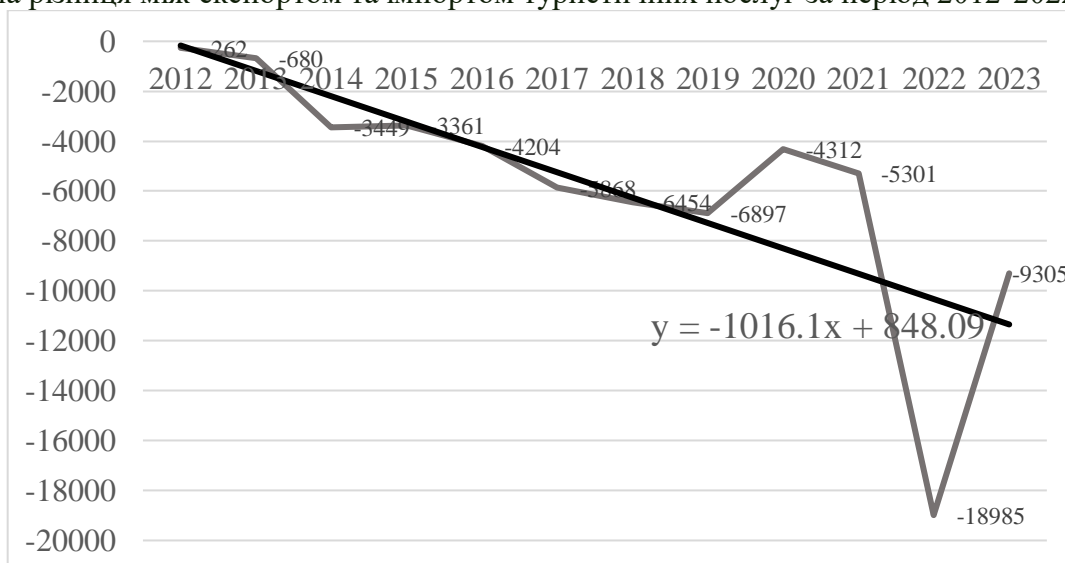


Рис. 2. Різниця між експортом та імпортом туристичних послуг України за 2012-2022 рр. [1]

Як показано на рис. 2 лінія тренду має негативну тенденцію. Відповідно до визначеної трендової залежності показники експорту в Україні знижувались на 1016,1 млн. дол. США в рік.

Незважаючи на війну, Україна змогла зберегти значний туристично-рекреаційний потенціал. Так, у довоєнні роки Україна мала такі конкурентні переваги [2]:

1. Високий рівень рекреації в порівнянні з багатьма країнами Європейського регіону.
2. Рівень цін.
3. Географічне розташування України.
4. Велика культурна спадщина.
5. Природні ресурси.

Результати проведеного аналізу експорту-імпорту дозволяють визначити періоди найбільшого падіння показника експорту туристичних послуг та періоди зростання показника імпорту туристичних. Зазначена інформація буде корисною для проведення детальних досліджень саме цих періодів і виявлення певних кореляцій.

Список використаних джерел:

1. Подорожі: експорт-імпорт послуг. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/travel/>
2. Відновлення туризму і туризм для відновлення. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/>

Владислав ПРИСТАШ, Уляна ХАНАС
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород

РОЛЬ КАДРІВ В КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Обов'язковою умовою функціонування будь-якої підприємницької структури є поєднання трудових ресурсів із засобами виробництва, яке забезпечує процес діяльності.

Трудові ресурси підприємства – це кадровий персонал, що виступає як сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві. Вони є активною частиною ресурсного потенціалу суб'єкта підприємницької діяльності.

Від трудових ресурсів підприємства варто відрізнити його кадровий потенціал, який виступає як сила (можливість), закладена в ресурсах. Кадри підприємства - це сукупність постійних працівників, які отримали необхідну професійну підготовку і/або мають досвід практичної роботи [1, с. 133].

Підвищення ефективності підготовки кадрів у сфері туризму значною мірою обумовлено взаємозв'язками з практичною діяльністю, технологічними процесами сучасної туристичної індустрії. Програми навчання та проєктування навчальних матеріалів повинні враховувати особливості туристичного ринку, реагувати на його динаміку, а також повинні бути зорієнтовані на функції туристської організації на ринку туристичних послуг.

Вивчаючи міжнародний та вітчизняний досвід, можна стверджувати, що робота фахівця у сфері туризму полягає не лише у вивченні менеджерських дисциплін. Кваліфікований працівник сфери туризму повинен бути обізнаним у соціальних, гуманітарних, культурологічних, історичних, правових, естетичних, рекреаційних, екологічних, економічних та інших аспектах знань, володіти іноземними мовами, сучасними комп'ютерними інформаційними технологіями.

Туризму необхідний фахівець, який має достатні знання, уміння і навички з формування, просування та реалізації туристичного продукту – туру. Комплекс знань, умінь і навичок фахівців формується на рівні туризмознавця (рис. 1) [2].

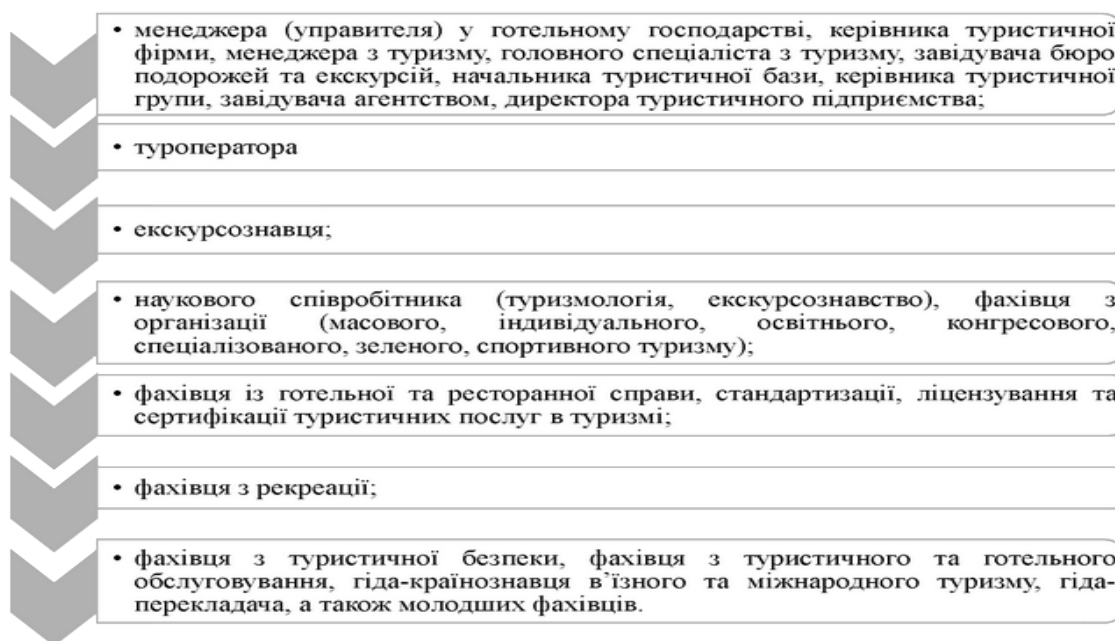


Рис. 1. Комплекс знань, умінь і навичок фахівця з туризму [2]

Важливість знань туризмознавця – як кваліфікованого працівника буде полягати в стабільній роботі того чи іншого туристичного підприємства його організації, менеджменту та подальшої гнучкості, інноваційності перед викликами, що породжує кон'юнктура ринку. Туризмознавець і створює той бренд і образ туристичного підприємства, що і створює попит на його послуги. Тому вважаємо, що основу конкурентоспроможності складає кваліфікований персонал (адміністратори, менеджери, турагенти, туроператори, директори курортів вебфахівці тощо), а доповнює його функції вже некваліфікований (прибиральники, касири, сортувальники, доглядальники, покоївки, швейцари тощо). Зазвичай, фахівці в туризмі володіють знаннями ведення документно-облікової роботи та фінансовими операціями.

У цьому випадку, на наш погляд, об'єктивно економічний контекст категорії «конкуренція» доповнюється сьогодні контекстом організаційним, маркетинговим. Тобто сутність категорії розглядається залежно від області наукових або практичних інтересів фахівців. При характеристиці конкуренції на первинному рівні підприємств функціональне

спрямування управлінської діяльності (загальний менеджмент, фінансовий, інвестиційний, маркетинговий, операційний та ін.) обумовлюють зміну пріоритетів, акцентів у визначенні цілей боротьби на ринку між приватними й колективними товаровиробниками.

Так, наприклад, професор Мочерний С.В. справедливо виділяє поняття «конкуренція в маркетингу», зміст якого полягає у змаганні за споживача на конкурентному ринку товарів та послуг, орієнтованого на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [4, с. 98-99]

Повертаючись до чинників впливу, розглянемо кадрову групу – внутрішні (ендогенні) фактори, вони зароджуються в процесі діяльності самого підприємства. Підприємство може впливати на інтенсивність прояву цих факторів, тому йому потрібно керувати цими факторами, щоб вони давали позитивний ефект для підприємства. Так само існують різні підходи до виокремлення внутрішніх чинників конкурентоспроможності.

Зокрема, Н. Грицишин до внутрішніх чинників зараховує такі:

- діяльність керівництва та апарату управління підприємства, організацію та виробничу структуру, професійний та кваліфікований рівень керівних кадрів;
- систему технологічного оснащення;
- ресурси;
- збут продукції.

А О. Криवेशко пропонує відносити до внутрішніх факторів:

- систему управління;
- фінансове забезпечення;
- виробничі потужності та виробничий потенціал;
- інновації; доступ до якісних і дешевих ресурсів.

Сучасні тенденції у розвитку чинників конкурентоспроможності вивчав В.М. Бабко та дійшов висновку, що ключовими характеристиками фірм-лідерів, що забезпечують їм конкурентні переваги, є такі:

- наявність власної ринкової ніші;
- контроль і підтримання високої якості; інновації;
- партнерство;
- швидкість дій, мобільності та мінливості кон'юнктури ринку;
- кваліфікація персоналу;
- міжнародна діяльність;
- мала величина підприємств [3, с. 131–132].

Отже, кадри підприємства відіграють вагомую роль у створенні та покращенні конкурентоспроможності туристичного підприємства. При цьому авангардна частина кадрів, які забезпечують успіх підприємства – це кваліфіковані фахівці-управлінці, що володіють необхідними сучасними туристичними знаннями, навичками та вміють їх використовувати в організаційно-виробничих процесах, а також здатні успішно реагувати на мінливу кон'юнктуру ринку.

Список використаних джерел:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 221 с.
2. Лук'янець А. В. Підготовка туристичних кадрів. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип.25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/259/247> (дата звернення: 28.04.24)
3. Солов'янчик А. В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 5. С. 130–133.
4. Ткаченко Т. І. Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2012. № 2(79). С. 96–104.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ СКАНДИНАВСЬКОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є важливим сегментом світової економіки, де конкуренція зростає, а вимоги споживачів постійно змінюються. У цьому контексті виникає актуальна необхідність в ретроспективному та комплексному вивченні конкурентних переваг різних моделей розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Зокрема, особливий інтерес викликає скандинавська модель розвитку індустрії гостинності, яка визначається рядом унікальних особливостей та принципів.

Індустрія гостинності відображає різноманітність культур, традицій та підходів у різних регіонах світу. Скандинавська, європейська, американська та азійська моделі мають свої унікальні особливості та принципи, які впливають на розвиток цієї галузі. Нижче розглянемо основні відмінності та спільні риси цих моделей.

Скандинавська модель індустрії гостинності відома своєю акцентуацією на сталість, екологічну свідомість та високі стандарти обслуговування [2]. Головні принципи цієї моделі включають в себе використання відновлюваних ресурсів, дотримання екологічних стандартів, підтримку гендерної рівності та соціальну відповідальність перед працівниками та спільнотою.

Європейська модель індустрії гостинності, в основному, розглядається з позиції розмаїття культур і традицій. Вона відзначається великою кількістю сімейних готелів та ресторанів, які дотримуються старих традицій та рецептів. Хоча європейська модель також розвивається в напрямку сталого розвитку та персоналізації послуг, вона більше спирається на збереження культурної спадщини та традиційного гостинності.

Американська модель індустрії гостинності відома своєю підприємницькою активністю, великими ланцюгами готелів та ресторанів, а також високим рівнем інновацій. Ця модель часто фокусується на комерційному успіху та побудові глобальних брендів. Хоча також існують стандарти обслуговування та ініціативи щодо сталого розвитку, вони часто більше залежать від корпоративних стратегій та ринкових умов.

Азійська модель індустрії гостинності відрізняється великою увагою до гостинності та високим рівнем сервісу. Ключові принципи цієї моделі включають в себе розкош, дотримання традицій, а також використання передових технологій для покращення обслуговування та зручностей для гостей. При цьому, підприємства також зосереджені на ефективному управлінні та стратегічних партнерствах [4].

Хоча всі ці моделі мають свої унікальні особливості, вони спільно демонструють постійний розвиток та адаптацію до змін у галузі гостинності. Скандинавська модель виділяється своєю спрямованістю на сталість та екологічну відповідальність, що стає все більш важливими аспектами у сучасному світі. Однак кожна модель має свої переваги та виклики, які варто враховувати для подальшого розвитку галузі.

Скандинавські країни – Норвегія, Швеція, Данія, Фінляндія та Ісландія – відомі своїм прогресивним підходом до екологічної стійкості та еко-туризму. Індустрія гостинності в цьому регіоні не лише слідує глобальним трендам, але й часто їх формує. Важливим аспектом успіху скандинавської моделі є використання відновлюваних ресурсів та впровадження суворих екологічних стандартів. Це забезпечує конкурентні переваги не лише на локальному, але й на міжнародному рівні.

Скандинавські країни відомі своїм активним використанням відновлюваних ресурсів. Завдяки природним умовам регіону, таким як багаті водні ресурси, лісові масиви та вітрові потоки, країни Скандинавії змогли розробити ефективні методи використання відновлюваної енергії. Наприклад, Ісландія майже повністю забезпечує свої потреби в електроенергії за рахунок гідро- та геотермальної енергії. Відновлювана енергія використовується не лише для потреб населення, але й у готельному бізнесі, ресторанах та інших закладах гостинності.

Використання відновлюваних ресурсів дозволяє зменшити викиди парникових газів і сприяє збереженню навколишнього середовища. Це особливо важливо для туристів, які віддають перевагу еко-туризму. Відвідувачі, які турбуються про екологію, обирають скандинавські країни через їхню відповідальність перед природою і активну позицію у боротьбі зі зміною клімату [3].

Одним з ключових елементів скандинавської моделі є впровадження зелених сертифікатів та екологічних стандартів. Ці сертифікати, такі як Nordic Ecolabel (Nordic Swan) та Green Key, є показниками високого рівня екологічної відповідальності закладів гостинності. Вони охоплюють широкий спектр критеріїв, від енергоефективності до управління відходами та використання екологічно чистих продуктів.

Отримання зеленого сертифікату є важливим кроком для готелів, ресторанів та інших підприємств індустрії гостинності у Скандинавії. Це не лише підвищує їхню репутацію серед еко-свідомих туристів, але й сприяє сталому розвитку бізнесу. Власники закладів гостинності активно впроваджують новітні технології, які допомагають зменшити вплив на навколишнє середовище, такі як системи збереження води, використання енергозберігаючих ламп та ін.

Скандинавські готелі, ресторани та інші заклади гостинності активно впроваджують новітні технології для покращення якості обслуговування. Одним із прикладів є застосування систем автоматизації, які дозволяють зменшити навантаження на персонал та забезпечити безперебійну роботу закладів. Такі системи можуть включати автоматизовані реєстраційні стійки, електронні ключі для номерів, а також системи управління енергоспоживанням.

Інноваційні технології також використовуються для покращення клієнтського досвіду. Наприклад, готелі часто застосовують інтерактивні інформаційні панелі та мобільні додатки, які дозволяють гостям легко орієнтуватися у готелі, замовляти послуги та отримувати інформацію про місцеві визначні пам'ятки. Деякі заклади гостинності навіть використовують технології доповненої реальності (AR) для створення унікальних вражень, наприклад, віртуальних турів або інтерактивних експозицій.

Диджиталізація процесів є важливою складовою скандинавської моделі розвитку індустрії гостинності. Вона охоплює широкий спектр аспектів, від управління бронюваннями до аналізу даних і комунікації з клієнтами. Завдяки диджиталізації, заклади гостинності можуть значно підвищити свою ефективність і забезпечити більш персоналізований підхід до обслуговування клієнтів.

Одним з ключових напрямків диджиталізації є впровадження систем управління бронюваннями (PMS), які інтегруються з іншими системами готелю, такими як бухгалтерія, управління запасами та CRM-системи [1]. Це дозволяє оптимізувати процеси бронювання, зменшити кількість помилок та забезпечити безперебійне обслуговування гостей.

Інший важливий аспект диджиталізації – це використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних. Готелі можуть використовувати ці дані для розуміння потреб та вподобань своїх клієнтів, що дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та пропонувати персоналізовані послуги. Наприклад, аналіз даних про поведінку гостей може допомогти готелю визначити найбільш популярні послуги та оптимізувати їх пропозицію.

Скандинавські країни відомі своєю сильною соціальною політикою, яка охоплює захист прав працівників. В індустрії гостинності це проявляється у високих стандартах працевлаштування, які забезпечують справедливу оплату праці, безпечні та здорові умови роботи, а також можливості для професійного розвитку. Колективні договори та профспілки відіграють важливу роль у захисті прав працівників, забезпечуючи їм голос у вирішенні робочих питань та конфліктів.

Роботодавці в індустрії гостинності зобов'язані забезпечувати справедливе ставлення до всіх працівників незалежно від їхніх посадових обов'язків. Це включає регулярні тренінги з охорони праці, можливість навчання та підвищення кваліфікації, а також підтримку кар'єрного зростання. В результаті, працівники відчувають себе цінними і мотивованими, що позитивно впливає на їхню продуктивність і якість обслуговування клієнтів.

Скандинавські країни є лідерами у впровадженні гендерної рівності та інклюзивності в усіх сферах життя, включаючи індустрію гостинності. Це означає, що жінки та чоловіки мають рівні можливості для працевлаштування, кар'єрного зростання та отримання справедливої

оплати праці. Гендерна рівність підтримується на всіх рівнях управління, що сприяє створенню збалансованої та гармонійної робочої атмосфери.

Інклюзивність є ще одним важливим аспектом соціальної відповідальності у скандинавській індустрії гостинності. Це включає створення робочих місць для людей з обмеженими можливостями, забезпечення рівних можливостей для працевлаштування представників різних етнічних груп, а також впровадження політик, спрямованих на підтримку різноманіття у колективі. Заклади гостинності активно працюють над тим, щоб їхні працівники відчували себе комфортно і захищено незалежно від свого походження, віку, статі чи фізичних можливостей [5].

У скандинавській моделі індустрії гостинності великий акцент ставиться на високі стандарти обслуговування. Це означає, що клієнти можуть очікувати відмінної якості обслуговування в усіх аспектах їхнього перебування в готелі, ресторані чи будь-якому іншому закладі. Персонал навчається та стимулюється дотримуватися вищих стандартів, щоб кожен гість відчував себе особливим і отримував тільки найкраще обслуговування.

Це включає в себе такі аспекти, як швидка реакція на запити гостей, забезпечення чистоти та порядку в усіх приміщеннях, а також ввічливе та професійне спілкування з кожним клієнтом. Високі стандарти обслуговування допомагають забезпечити відмінний перший враження та позитивний досвід для кожного гостя.

Одним з ключових аспектів скандинавської моделі гостинності є персоналізація послуг. Замість загальних підходів до обслуговування, готелі та ресторани намагаються створити індивідуальні досвіди для кожного гостя, враховуючи його унікальні потреби та вподобання.

Це може включати в себе такі заходи, як персоналізоване вітання при ресстрації, підготовку номеру з урахуванням особливих запитів гостя, а також індивідуальні рекомендації щодо місцевих визначних пам'яток та ресторанів. Персоналізація послуг допомагає зробити перебування кожного гостя незабутнім та надихнутися повертатися знову та знову.

Проаналізувавши конкурентоспроможності скандинавської моделі в індустрії гостинності, ми виокремили певні переваги та недоліки, розглянемо їх нижче.

Переваги:

- екологічна стійкість. Скандинавська модель індустрії гостинності відома своєю акцентуацією на сталість та екологічну відповідальність. Використання відновлюваних ресурсів, застосування екологічних стандартів та зелених ініціатив сприяють привабливості цих закладів для еко-свідомих туристів і позитивно впливають на репутацію бренду.
- високі стандарти обслуговування. Скандинавські готелі та ресторани відомі своєю високою якістю обслуговування та дотриманням стандартів. Підходячи до кожного гостя з індивідуальним підходом, вони створюють незабутній досвід для кожного клієнта.
- гендерна рівність та соціальна відповідальність. Скандинавська модель активно підтримує гендерну рівність, розвиває інклюзивність та прагне забезпечити справедливі умови праці для всіх. Це сприяє позитивній репутації бренду та стимулює відданість персоналу.
- інновації та технології. Скандинавські заклади гостинності впроваджують новітні технології для покращення обслуговування та зручностей для гостей. Це дозволяє їм залишатися на передовій у галузі та приваблювати сучасних туристів.

Недоліки:

- високі витрати. Забезпечення високих стандартів обслуговування та екологічних ініціатив вимагає значних витрат. Це може зробити скандинавські заклади гостинності менш конкурентоспроможними в умовах жорсткої конкуренції.
- обмежені ресурси. У деяких скандинавських країнах може бути обмежена кількість доступних природних ресурсів, що обмежує можливості для розвитку індустрії гостинності національного масштабу.

- строгі регуляції. Урядова регуляція у скандинавських країнах може бути досить строгою, що може призвести до додаткових витрат на дотримання стандартів та вимог.
- несприятливі кліматичні умови. У деяких регіонах скандинавських країн суворі кліматичні умови можуть впливати на сезонність туризму та обмежувати розвиток індустрії гостинності.

Скандинавська модель має значні переваги, такі як екологічна стійкість, високі стандарти обслуговування та соціальна відповідальність, які сприяють позитивній репутації бренду та приваблюють увагу туристів. Однак вона також має свої недоліки, такі як високі витрати та обмежені ресурси, які можуть ускладнити конкуренцію у галузі.

Отже, скандинавська модель розвитку індустрії гостинності має кілька ключових конкурентних переваг, що роблять її привабливою на глобальному рівні. Це включає високу екологічну стійкість завдяки використанню відновлюваних ресурсів, високі стандарти обслуговування з індивідуальним підходом до кожного гостя, соціальну відповідальність з акцентом на права працівників та гендерну рівність, а також впровадження інноваційних технологій для покращення ефективності та клієнтського досвіду. Додатково, багата культурна спадщина та високий рівень життя в скандинавських країнах приваблюють туристів, що шукають унікальні враження.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник. Харків: Харківська національна академія міського господарства. 2010. 294 с.
2. Байлик С. І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування. К. Альтерпрес. 2008. 329 с.
3. Божидарнік Т. М., Божидарнік Н. В., Савош Л. В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. К: Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
4. Ващенко Н. П., Горохова О. В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. *Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: збірник наукових праць*. К: КНЕУ. 2001. С. 240.
5. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал Європейської економіки*. 2015. С. 270–272.

Євгенія ПЕРЕДЕРІЙ, Ірина МЕНДЕЛА

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВОДОЗБЕРЕЖЕННЯ В ГОТЕЛЯХ

Сучасна індустрія гостинності стикається з численними викликами, серед яких важливе місце займає екологічна відповідальність. Зростаючий інтерес суспільства до питань охорони довкілля вимагає від готелів впровадження інноваційних підходів, які б забезпечували сталий розвиток та зменшення впливу на навколишнє середовище. Одним із прикладів інновацій в готелі є використання альтернативних джерел енергії та водозбереження [1, с. 26].

Водозбереження в готелях є важливим елементом екологічно відповідального бізнесу та складовою стратегії сталого розвитку. Зменшення споживання води в готелях можливе завдяки впровадженню сучасних технологій та управлінських заходів. Одним із найбільш ефективних технологічних рішень є встановлення економних душових насадок та кранів, які дозволяють скоротити витрати води без втрати комфорту для гостя. Крім того, використання двокамерних унітазів із можливістю вибору об'єму змиву та систем збирання дощової води для технічних потреб суттєво знижує навантаження на централізовану систему водопостачання.

Управлінські заходи також відіграють важливу роль у зменшенні споживання води. Навчання персоналу методам водозбереження та раціонального використання ресурсів, впровадження систем моніторингу споживання води, а також використання відпрацьованої води для технічних потреб, таких як полив або змив унітазів, сприяють ефективному

управлінню водними ресурсами. Важливою складовою є також залучення гостей до участі в програмах водозбереження шляхом інформування їх про екологічні ініціативи готелю та створення зручних рішень, таких як автоматичні змішувачі або сенсорні крани.

Сучасні готелі, прагнучи до сталого розвитку та екологічної відповідальності, не тільки зосереджуються на водозбереженні, але й впроваджують ефективні системи водоочиснення. Водоочиснення в готелях є важливим аспектом управління водними ресурсами, що дозволяє забезпечити безпечне та якісне водопостачання, а також зменшити вплив на навколишнє середовище. Одним із ключових елементів системи водоочиснення є використання фільтраційних технологій. Установка промислових фільтрів для води дозволяє задовольнити всі потреби готелів, кафе та ресторанів в чистій питній воді. В кінцевому підсумку, вона обходиться значно дешевше, ніж доставлена в пластиковій тарі вода [2].

Переваги водозбереження в готелях включають економію витрат на комунальні послуги, покращення іміджу готелю серед гостей, які цінують сталість та підтримку природних екосистем. Рациональне використання водних ресурсів не лише зменшує експлуатаційні витрати, але й сприяє збереженню природних екосистем і зниженню навантаження на місцеві водопостачальні системи.

Отже, водозбереження в готелях є комплексним підходом, що вимагає інтеграції технологічних інновацій та активної участі як персоналу, так і гостей. Це сприяє економії ресурсів та створенню більш екологічно відповідального бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Болото К. Еко-готелі як інноваційний напрям розвитку готельної індустрії. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (19 травня 2022 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С.25–28.
2. Чиста вода в SPA, готелях і ресторанах. URL: <http://surl.li/ugvrb> (дата звернення: 07.04.2024).

Таїсія МАРЧАК, Надія МЕЛЬНИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ПРИРОДООРІЄНТОВАНИХ РІШЕНЬ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Адаптовуючись до вимог сьогодення готельно-ресторанний бізнес динамічно імплементує у свою господарську діяльність сучасні тренди, інновації, передовий світовий досвід. Це дозволяє підприємствам сфери гостинності залишатись конкурентоспроможними на ринку та залучати нових клієнтів. Сучасні тренди в готельно-ресторанному бізнесі формуються під впливом технологічних інновацій, змін у споживчих вподобаннях та глобальних подій [1-2].

За даними Forbes, у 2024 серед ключових трендів у готельно-ресторанному бізнесі будуть автоматизація та діджиталізація, технології та інновації, кібербезпека та захист даних, спеціалізація та персоналізація обслуговування, інклюзія, а також фокус на сталість. Сучасне суспільство у багатьох економічно розвинутих країнах стає все більш екологічно свідоме і питання сталого розвитку вже давно корелюється зі сферою гостинності. Можемо констатувати, що сьогодні відбувається поступовий хоча й динамічний процес переходу від інноваційних технологій до сталих природоорієнтованих практик.

Відвідувачі готелів та ресторанів все частіше звертають увагу на вплив їхнього вибору на довкілля, а ті, в свою чергу, реагують на це, впроваджуючи екологічно чисті практики, що включає в пошук органічних та місцевих інгредієнтів, контроль харчових відходів та застосування енергоефективних заходів тощо.

Так, за даними звіту про сталий розвиток Booking.com за 2021 рік 83% мандрівників вважають екологічні подорожі важливими; 61% декларують, що пандемія Covid-19 спонукала їх подорожувати екологічно в майбутньому.

До еко-френдлі (природоохоронних) технологій відносимо системи управління енергією (смарт-технології, сонячні панелі), водозбереження (еко-душі та крани, системи збору дощової води), управління відходами (компостування), енергоефективність (датчики руху, LED лампи), зелені зони, інформаційні технології (безпаперовий документообіг, мобільні додатки), зелені зони, еко-дружні матеріали [2].

Розглянемо практику впровадження природоохоронних технологій на прикладі мереж готелів Hilton. Hilton запустила програму "Travel with Purpose," яка передбачає досягнення значних екологічних та соціальних цілей до 2030 року. Основні завдання серед яких включають, зменшення викидів парникових газів, скорочення використання води та зменшення відходів. Одним з яскравих прикладів реалізації даної програми є використання системи LightStay, що дозволяє відстежувати, аналізувати та покращувати екологічні показники готелів. Система допомагає зменшувати споживання енергії, води та кількість відходів, а також знижує викиди парникових газів. У всіх готелях мережі для зниження споживання електроенергії використовують LED-лампи, смарт-системи для автоматичного регулювання опалення, вентиляції та кондиціонування повітря (HVAC) залежно від присутності гостей у номері.

У багатьох готелях Hilton встановлено сонячні панелі для виробництва електроенергії та підігріву води. Це допомагає зменшити споживання традиційних джерел енергії та викиди парникових газів.

Green Century і Hilton Worldwide Holdings досягли багаторічної угоди, згідно з якою велика готельна мережа оприлюднить оцінку одноразового пластику до 2025 року та встановить ціль щодо скорочення використання пластику до 2026 року [3].

Мережа готелів має цікавий досвід технології озеленення та створення зелених зон, що дає можливість створити особливий мікроклімат і тим самим зменшити енергоспоживання. Широко відомим є той факт, що спеціально для ресторанів мережі Hilton вирощують власні овочів, фруктів та трави. Готель Hilton Midtown в Нью-Йорку на даху має пасіку, мед з якої подається гостям на сніданок. До слова, щорічно пасіка дає близько 300 фунтів меду. На святкуванні вересневого національного місяця меду готель New York Hilton Midtown прийняв 450 тис. усиновлених бджіл на п'ятому поверсі готелю площею 16 тис. квадратних футів із зеленим дахом, за п'ять кварталів від скупчення нектару Центрального парку. Італійські, українські та кранські бджолині матки – по одній для кожного вулика – були названі Шелбі, Рубі, Фібі, Люкс В, Беатріс і Конні на честь засновника Hilton Конрада Хілтона. Такий же важливий, як і VIP-гость, VIP-Vees швидко стала частиною екосистеми визначного готелю завдяки запуску медової кухні, використанні меду у салонах краси готелів та спеціальних додаткових послуг, на кшталт, екскурсій на пасіку. Любителі бджіл, які зупиняються в цьому знаменитому готелі, можуть насолодитися пакетом Autumn Apiary, який включає приватний досвід бджільництва, медове чагування тощо.

Hilton продовжує інвестувати в нові екологічні рішення та розширювати свої ініціативи, що дозволяє їм не тільки зменшувати свій екологічний слід, але й залучати гостей, які цінують стійкий розвиток та екологічну відповідальність. Зокрема, в окремих готелях мережі створені інтерактивні екологічні мікросайти для надання більш наочних пояснень щодо всіх екологічних заходів та дій, які вживаються (в основному енергозбереження), а також соціальних заходів та заходів для підтримки місцевої культури та кухні, здійснюється демонстрація відео про відповідальний туризм у гостьових кімнатах тощо.

Список використаних джерел

1. Капліна Т.В., Капліна А.С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. *Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»*. 2021. № 27. С. 116–127. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/index> (дата звернення: 16.07.2022).
2. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2019. Вип. 9. С. 190–196. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dovgal3.htm (дата звернення: 16.07.2022).
3. Hilton agrees to assess and reduce single-use plastics. Blue Summit URL: <https://cutt.ly/qeiUqhKI>

Електронне наукове видання

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: АДАПТАЦІЯ ДО
ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ**

Матеріали I Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції

(м. Івано-Франківськ, 16 травня 2024 р.)

Друкується в авторській редакції

Відповідальність за зміст публікацій
та достовірність даних несуть автори

Головний редактор

В.М. Головчак

Підписано до друку 20.06.2024. Формат 60x84/8.
Гарн. "Times New Roman". Умовн. др. арк. 12,3.

Видавець

Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

76018, м. Івано-Франківськ, вул. С. Бандери, 1,
тел. 75-13-08, e-mail: vdvcit@pnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7616 від 26.05.2022

ISBN 978-966-640-559-6