

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ  
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Матеріали  
Міжнародної науково-практичної конференції  
м. Дніпро, 16 травня 2023 року

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ  
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

*Матеріали  
Міжнародної науково-практичної конференції  
16 травня 2023 року*

Дніпро  
2023

УДК 338.48:339.9

T-33

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 25.05.23 № 9).*

**T-33 Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції** : матер. Міжн. наук.-практ. конф. (Дніпро, 16 трав. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. 198с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції», у роботі якої взяли участь представники закладів вищої освіти та наукових установ, недержавних установ України та зарубіжних країн.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

#### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (*голова*); канд. юрид. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА** (*заст. голови*); канд. ек. наук, доц. **Тетяна ТЕСЛЕНКО** (*заст. голови*); **Андрій МІРОШНИК** (*секретар*); канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**; канд. юр. наук, доц. **Олександра СКОК**.

ISBN 978-966-981-771-6

© ВНПЗ ДГУ, 2023

© Автори, 2023

**ЗМІСТ**

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ**

<b>Байдак Л.А., Ходак О.В., Юдицька М.О.</b> КРАЇНИ-ЛІДЕРИ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ: АТРАКЦІЇ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ.....	10
<b>Бойко З.В., Підсєжна К.В.</b> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ.....	13
<b>Джинджоян В.В., Маленок А.С.</b> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	16
<b>Задоя В.О., Чумак Ю. С., Ломтєв О. К.</b> МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	20
<b>Кучер М.М., Цапковата Р.А.</b> ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ФРАНЦІЇ.....	23
<b>Сабіров О.В., Ігнатченко М.А.</b> РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЕКВАДОРІ.....	24
<b>Сазонець О.М., Сокол М.Є.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	26
<b>Чуєва І.О.</b> РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	28
<b>Язіна В.А., Степанова Д.В.</b> ТАЇЛАНД ТА ЙОГО ГОСТИННІСТЬ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	30
<b>Язіна В.А., Третьякова В.О.</b> ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД ЧЕХІЇ – КОРИСНИЙ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ ТА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ.....	32

**СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

**Байдак Л.А., Половникова В.С.**

СФЕРА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....34

**Беспалий Д.О., Горб К.М.**

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НОРВЕГІЇ.....37

**Бойко З.В., Василенко І.В.**

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОГНОЗИ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ.....39

**Бойко З.В., Уманська С.О.**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ  
В ГРУЗІЇ.....42

**Вишнікіна О.В., Семененко А.К.**

ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ІСПАНІЇ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ.....45

**Гакова М.В., Пелехань О. А.**

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ.....46

**Горб К.М., Толстих А.Ю.**

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НІМЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ  
УКРАЇНИ.....49

**Грек А.М., Сієнко Ю. В.**

АНІМАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....51

**Гугнін О. М.**

ВИТОКИ ТА ГЕНЕЗА ГОСТИННОСТІ У ПОЛЬЩІ.....53

**Джинджоян В.В., Фоміна А.О.**

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ ЯК  
РІЗНОВИДУ РЕКРЕАЦІЇ.....56

**Кучер М.М., Озерова С.О.**

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ В ЄГИПТІ: ВИКОРИСТАННЯ  
МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ДЛЯ УКРАЇНИ.....58

<b>Небаба Н.О., Шевченко А.О.</b> ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІСПАНІЇ ТА ЇХ АДАПТАЦІЯ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ.....	60
<b>Нікітенко В. О., Воронкова В.Г., Метеленко Н.Г.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	63
<b>Олексенко Р.І., Гарбар Г.А.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	67
<b>Погребняк А.В., Чубар А.Ю.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД США.....	71
<b>Романко О.В., Несмашна Є.М.</b> НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ.....	72
<b>Сазонець І.Л.</b> ХАРАКТЕР ТА ОСОБЛИВОСТІ ОСНОВНИХ РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	74
<b>Сазонець О.М., Ємельянова Ю.В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ.....	76
<b>Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р.</b> ФОРМИ ТА ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	77
<b>Сазонець О.М., Тесленко В.В.</b> НЕГАТИВНІ ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	80
<b>Сазонець О.М., Цимбал А.О.</b> РОЗВИТОК ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	82
<b>Суматохіна І.М., Хомяков І.В.</b> ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	84
<b>Тесленко Т. В., Тесленко В.В.</b> КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	88

<b>Ходак О.В., Романко О.В.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ЕСТОНІЇ.....	90
<b>Юдіна О.І., Радиш Я.А.</b> ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ ТА СИЛЬНІ СТОРОНИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КАНАДІ.....	93
<b>Язіна В.А., Мішина Є.С.</b> ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ХОРВАТІЇ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ.....	95
<b>Яковлєва-Мельник Н.Г., Пелехань О. А.</b> УКРАЇНСЬКІ СВЯТА ТА ФЕСТИВАЛІ: РОЛЬ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	98
<b>ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	
<b>Андрюкайтене Регіна, Нікітенко В. О., Воронкова В.Г.</b> НОВА МОДЕЛЬ ТУРИЗМУ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ НОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ У СЕРЕДОВИЩІ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	100
<b>Бортников Є.Г., Оганян Г.С.</b> НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗВИТКУ КАВ'ЯРЕНЬ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ.....	105
<b>Бутко О.О., Бортников Є.Г.</b> ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ГРАМОТНОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ВИШУКАНОЇ ПОДАЧІ СТРАВ МАЕСТРО АЛЕНА ДЮКАССА.....	108
<b>Вишнікіна О.В., Шмерига Є. Д.</b> МІСЦЕ НОВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	111
<b>Воронкова В.Г., Череп А.В., Нікітенко В.О.</b> КОНЦЕПЦІЯ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	113
<b>Ibraim Didmanidze</b> INFORMATIZATION OF UNIVERSITY MANAGEMENT AND FEATURES OF TRAINING STUDENTS OF TOURISM SPECIALTIES.....	119
<b>Марценюк Л.В., Бодз В. В.</b> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З УРАХУВАННЯМ УПОДОБАНЬ МІЛЕНІАЛІВ.....	121

<b>Сазонець І. Л., Зенін Д.В.</b> РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ NFT.....	122
<b>Чаркіна Т.Ю., Семенюта А.Д.</b> СУЧАСНІ ФОРМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	124
<b>Череп А.В., Воронкова В.Г., Череп О.Г.</b> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МЕГАТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	127
<b>УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	
<b>Апалькова Д.К., Лихолат О.А.</b> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	131
<b>Байдак Л. А., Зенін Д.В.</b> ОПОДАТКУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ, ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	134
<b>Бойко З.В., Головка Н.О.</b> ПРАКТИКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НОРВЕГІЇ: ДОСВІД ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ.....	136
<b>Бойко З.В., Матвієнко Д.Д.</b> УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ (НА ПРИКЛАДІ КИТАЮ).....	138
<b>Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Безкоровайна Л.В.</b> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ЯК ЧИННИК КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ.....	140
<b>Вівсянник О.М.</b> РЕГУЛЯТОРНИЙ ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ.....	144
<b>Гакова М. В., Франчук С. О.</b> АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГОСТИННІСТЮ В США.....	145
<b>Горожанкіна Н.А., Апалькова Д.К.</b> ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЯПОНІЇ.....	



**Нладchenko Anatolii**

MEASUREMENT OF NATIONAL ECONOMIC STABILITY IN  
THE CONTEXT OF GLOBALIZATION.....149

**Корнєєв М.В., Галкіна А.В.**

ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ ТА СИЛЬНІ СТОРОНИ РОЗВИТКУ  
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІТАЛІЇ.....151

**Лисенко О. В., Башлик А. С.**

ФОРМУВАННЯ ЦІНИ СТРАВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО  
ГОСПОДАРСТВА.....153

**Лихолат О.А., Тополь Д.**

КОНЦЕПЦІЇ ЕКО-ГОТЕЛІВ.....156

**Мар'єнко В.Ю.**

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВІДПОВІДАЛЬНОГО, СТАЛОГО ТА  
ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ.....159

**Підковалихіна А.О., Горб К.М.**

АНАЛІЗ ІНДЕКСУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НОРВЕГІЇ У  
СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ СЕРЕД КРАЇН ЄВРОПИ.....164

**Сазонець О.М.**

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ СТРАХУВАННЯ В  
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....166

**Сазонець І. Л., Філоненко А.С.**

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОН-ЛАЙН І ОФ-ЛАЙН  
МЕТОДИ.....168

**Сазонець О.М., Чередікова Є.Д.**

ДІАГНОСТИКА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА.....170

**Саленко А.С.**

ГРАНТОВІ МЕТОДИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ СФЕРИ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ГЛОБАЛЬНОГО  
ФОНДУ ГРОМАДСЬКОГО ТУРИЗМУ PLANETERRA.....171

**Стеблюк Н.Ф., Мазур К.Ю.**

ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ  
ПОРТУГАЛІЇ В УКРАЇНІ.....174

**Теребій А.А.**

ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.....175

**Язіна В.А., Мартиненко О.К.**

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....176

**Язіна В.А., Романова А.А.**

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ  
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....179

**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В  
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Баб'як О.В.**

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО  
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....181

**Гакова М.В.**

ВПЛИВ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК  
ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: ДОСВІД ФІНЛЯНДІЇ.....183

**Мосейко А. Г.**

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗДІЙСНЕННЯ  
ОКРЕМИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ.....185

**Сабіров О.В., Мартиненко О.К.**

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ДОСВІДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІТАЛІЇ  
ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....187

**Снісар О.М., Гаркуша Ю.С.**

ДЕЯКІ НЕГАТИВНІ ВИКЛИКИ, ЯКІ МОЖУТЬ ВПЛИНУТИ  
НА БЕЗПЕКУ ТУРИСТІВ ПРИ ВІДВІДУВАННІ США.....189

**Торяник В.М., Басовський І.С.**

РАДА З ТУРИЗМУ СІНГАПУРУ – ГОЛОВНИЙ СУБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО  
РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В СІНГАПУРІ.....192

**Ханіна О.І.**

НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИВАТНИМ  
СЕКТОРОМ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я ТА РЕКРЕАЦІЇ.....195

## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ**

### **Байдак Л.А.**

кандидат історичних наук  
доцент кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

### **Ходак О.В.**

старший викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

### **Юдицька М.О.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **КРАЇНИ - ЛІДЕРИ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ: АТРАКЦІЇ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ**

Туризм – галузь світової економіки, що бурно розвивається і за обсягами доходів займає одне з перших місць. Туризм спирається на жагу людини до подорожей, до пізнання світу. Сфера гостинності створює нові робочі місця, причому, створення робочих місць у туризмі, коштує у 20 разів дешевше, ніж у середньому, в економіці. Ці робочі місця не збільшують безробіття і не викликають соціального напруження у суспільстві.

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, у 2019 році, у світовому туризмі лідувала Франція, а Топ-10 найбільш відвідуваних країн світу виглядала таким чином:

1. Франція
2. Іспанія
3. США
4. Китай
5. Італія
6. Туреччина
7. Мексика
8. Таїланд
9. Німеччина
10. Великобританія

### **Туристична галузь Франції**

*Французька Республіка* є провідною туристичною країною світу, лідером за кількістю відвідувань. Цьому сприяє її вдале геотуристичне положення. Про Францію кажуть, що вона є і середземноморською країною, і атлантичною, і альпійською, і піренейською. І все це відповідає дійсності. Різноманіття надає своєрідний відтінок, аромату, подорожам у різні регіони, різні департаменти Франції. Французька земля багата різноманітними туристичними об'єктами як природними, так і історико-культурними.

Туристичною перлиною Франції є столиця – Париж. Візитівкою Парижу є Ейфелева вежа. Довгий час після побудови, Ейфелева вежа не сприймалася парижанами; вони різко висловлювалися проти її появи. Однак з часом вежа стала невід'ємною частиною Парижу. Також, туристів у Парижі приваблюють: всесвітньовідомий музей Лувр, богемний район Монмартр з безліччю кафе, Єлисейські Поля, Тріумфальна Арка та ін.

Серед інших атракцій Франції слід відмітити: чарівний Версаль з королівським палацом, Реймс – історичне місто коронації французьких королів, Лазурне узбережжя із містами-курортами: Канни, Ніцца та ін., унікальний альпійський гірськолижний курорт – Гренобль та ін.

Крім унікальних природних та історичних пам'яток, Франція приваблює туристів, також, своєю вишуканою кухнею. Франція, першою, почала впроваджувати гастротури. Характерними рисами французької кухні є різні бульйони або супи-пюре (картопляний, цибулевий супи) на перше; тушковане м'ясо з овочами на друге і багато вина. Вино не тільки п'ють, але й додають, при приготуванні різних страв. З неалкогольних напоїв найбільше любляють каву.

Туризм у ВВП Франції становить 7 %.

### **Туристична галузь Іспанії.**

*Королівство Іспанія*, що розташоване на Піренейському півострові, має вигідне геотуристичне положення. Туристична галузь Іспанії активно використовує багатокілометрові середземноморські пляжі, такі як *Коста Брава*, *Коста дель Соль* та ін. Іспанії належать казкові *Канарські* острови, де завдяки чудовому клімату, туристичний сезон продовжується круглий рік. Також, їй належать *Балеарські* острови у Середземному морі. *Ібіса*, третій за величиною, острів Балеарського архіпелази, визнаний найкращим курортом для молоді.

Крім унікальних природних атракцій, в Іспанії багато історико-культурних туристичних пам'яток, що є результатом довгого періоду боротьби християнського та мусульманського світів, боротьби за звільнення іспанських земель від арабського володіння. Також, Іспанія відіграла провідну роль в період Великих географічних відкриттів, в результаті чого заволоділа однією з найбільших колоніальних імперій у світі.

Унікальним туристичним явищем Іспанії є корида – бій людини (тореро) з биком. Поява кориди ховається у сивій давнині, у культурах первісної людини, що споріднює її з середземноморськими легендами про Мінотавра – напівлюдину, напівбика.

Іспанія – дуже релігійна країна. Тут знаходяться багато храмів, монастирів та ін. Через усю Європу, до Іспанії, простягнувся всесвітньовідомий «Шлях святого Якова», або «Шлях Сантьяго-де-Компостело», паломницький шлях до могили апостола Якова.

Найбільше туристичних об'єктів зосереджено у столиці Іспанії – Мадриді, а також у Барселоні та ін. Мадрид є центром політичного, суспільного, культурного життя. Визнаною туристичною пам'яткою світового значення є музей Прадо у Мадриді, де зосереджені шедеври живопису іспанських, італійських, фламандських, німецьких художників.

Відомим туристичним центром Іспанії, також, є Барселона зі знаменитим футбольним стадіоном та одним з найвищих у світі пам'ятників Христофору Колумбу.

Своєрідним «туристичним ресурсом» є іспанська кухня, яка є частиною середземноморської кухні (поєднання томатів, часнику та маслинової олії). Від арабів в іспанській кухні – любов до прянощів, спецій, мигдалю, а з південноамериканських колоній до Іспанії потрапили картопля, томати, кукурудза та ін.

Туризм становить 7 % ВВП і є найбільш прибутковою галуззю економіки Іспанії.

### **Туристична галузь США.**

Якщо за кількістю туристів-відвідувачів, США займають третю сходинку, то за прибутками від туризму, не мають рівних у світі. Туристів у США приваблюють і природні атракції, і потужний економічний потенціал держави.

З природних атракцій туристів приваблюють: *Великий каньйон* річки Колорадо, найстаріший у світі *Єллоустонський національний парк*, *пляжі Флориди та Гавайїв*, *краєвиди Аляски та ін.*

Важливим туристичним ресурсом є великі міста: *Вашингтон, Нью-Йорк, Чикаго, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Лас-Вегас* та ін.

У столиці США – Вашингтоні туристи можуть оглянути резиденцію президентів *Білий дім, Капітолій, бібліотека Конгресу США та ін.* Шедеврами колекції *Національної галереї мистецтва* стали твори Леонардо да Вінчі, Рембрандта, Ван Гога, Моне, Пікассо, Матісса та ін.

Нью-Йорк – це і *Статуя Свободи* і штаб-квартира ООН і 102-поверхова *Емпайр-Стейт-Білдінг* і *Бродвей* і *Центральний парк* і *Метрополітен-музей*.

Далеко за межами країни відомі туристичні об'єкти Лос-Анджелеса *Голівуд* – кінофабрика мрій та *Диснейленд* – найбільш відоме диво-місто для дітей та дорослих.

У 29 штатах США туризм є головним видом економічної діяльності.

### **Список використаної літератури:**

1. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8).С. 55-65.

2. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. К.: Знання, 2008. 661 с.
3. Доповідь Всесвітньої ради з подорожей та туризму про економічний вплив туризму. URL: <https://wtcc.org/Research/EconomicImpact> (дата зверення 02.04.2023)
4. Названі найпопулярніші країни для туризму в світі: лідирує Франція. URL: <https://poglyad.tv/nazvani-najpopulyarnishi-krayiny-dlya-turyzmu-v-sviti-lidyruye-frantsiya-article> (дата зверення 03.04.2023)
5. ЮНВТО: Основні напрямки і показники міжнародного туризму. URL: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2019.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf) (дата зверення 04.04.2023)

**Бойко З.В.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Піддєнєжна К.В.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ**

На сьогодні сфера міжнародного туризму відіграє одну з ключових ролей у світовій економіці, виступаючи одним із найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Світового банку (*World Bank Data*) та Всесвітньої туристичної організації (*UNWTO*) на міжнародний туризм, враховуючи надходження від пасажирських перевезень, у 2022 р. припадає 29% світового експорту послуг [3; 4]. Це зумовлено тим, що кількість міжнародних туристичних прибуттів щорічно зростає, при цьому регіоном-лідером за міжнародними прибуттями іноземних туристів виступає Європа, які склали у 2022 р. 585 млн. прибуттів (близько 80% показників допандемійного періоду – 2019 р.). Прибуток Європи від міжнародного туризму у 2021 р. склав 675 254 млн. дол. США [3].

Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії входить до ТОП-10 країн-лідерів в індустрії туризму. У країнах є всі необхідні умови для розвитку туризму.

Кліматичні умови досить незвичайні, що є одним із аспектів залучення великих мас туристів на острови, тим самим забезпечуючи сприятливі умови для розвитку туристичного сектору економіки. Так, зокрема, британські

острови мають унікальний клімат: погодні умови можуть варіюватися як день у день, так і від сезону до сезону. При цьому країна «туманного альбіону» характеризується прохолодним малосонячним літом та відносно м'якою зимою. Вологий та м'який клімат Великобританії відмінно підходить для росту різних видів рослин і квітів. Окремі з них набули особливої ваги для Британських островів. Наприклад, мак – це символ світу, червона троянда – це національна емблема Англії, чортополох – це національна емблема Шотландії. Нарциси і цибуля-порей є емблемами Уельсу, трилисник (свого роду конюшина) – це емблема Північної Ірландії [2].

Слід наголосити на тому, що велика кількість річок – це те, що сильно виділяє гідрографію Великобританії. Завдяки умовам британського клімату річки досить багатоводні, переважно беруть свій початок у гірських масивах і, протікаючи по рівнинах і низовинах, часто утворюють великі долини. Велике значення естуаріїв річок та великої порізаності берегової лінії, що сприяє створенню багатьох портів. Так, наприклад, британська столиця – м. Лондон, розташований на річці Темзі, є найбільшим морським портом країни [2].

Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії посідає 7-е місце серед 50 країн світу за своєю культурною спадщиною (*NBI*) та найбільш високо оцінюється в США, Австралії, Канаді, Південній Африці, Польщі, Аргентині та Україні [2]. Країна по праву є скарбницею історії та давніх місць.

Туризм є однією з найбільших галузей Сполученого Королівства Великобританія та входить до ТОП-10 країн-лідерів в індустрії туризму і станом на 2022 р. займає 8-е місце за кількістю відвідувачів після Франції, США, Іспанії, Китаю, Італії, Туреччини та Німеччини, і 5-е місце за обсягом грошових надходжень після США, Китаю, Іспанії, Франції та Італії. У 2022 р. країну відвідали 46,8 млн. іноземних туристів, які принесли економіці Великобританії 59,2 млрд. дол. США.

Туризм суттєвим чином впливає на розвиток окремих регіонів країни, оскільки історично склалася значна різниця між туристичними центрами, цілями та видами поїздок, засобами розміщення для в'їзного туризму (рис. 1).

Найбільшою популярністю серед туристів користуються поїздки з метою відпочинку (16,4 млн. осіб у 2022 році). Туристів приваблює культурно-історична спадщина країни, неймовірні пейзажі, можливість круїзів та відвідування міст на океанському узбережжі, тематичних парків, а також активний відпочинок, наприклад кінні прогулянки. Велика кількість людей приїжджає до країни з метою відвідування друзів чи родичів (9,6 млн. осіб).

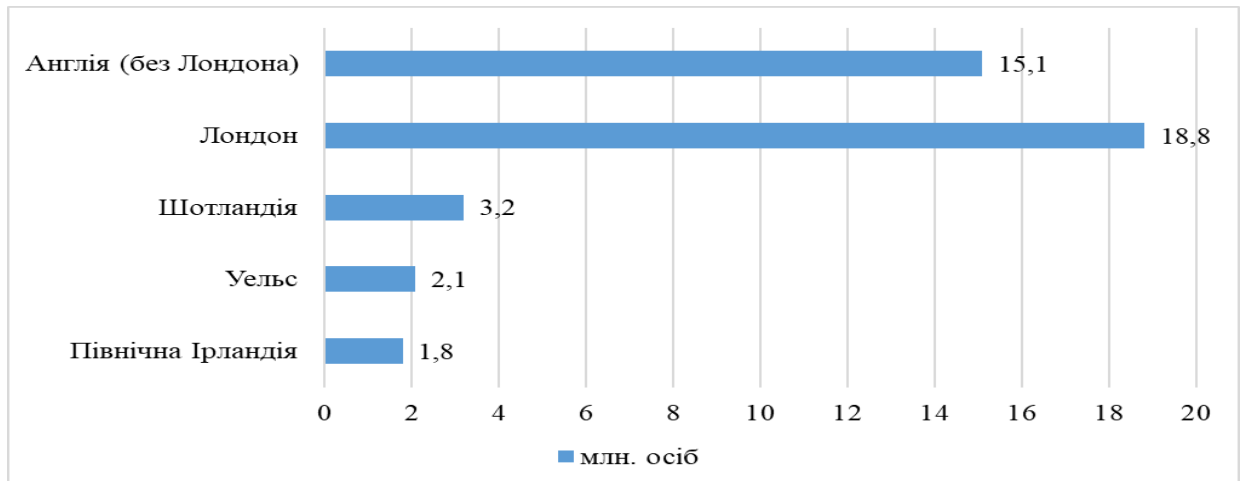


Рис. 1. Відвідування іноземними туристами регіонів Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії [2]

Поїздки з діловими цілями (бізнес-тури), що включають відвідування конференцій, виставок, ярмарків та інші заходи, також становлять значну частину прибуття іноземних туристів до Великобританії. З цією метою у 2022 р. країну відвідало 12,3 млн. іноземних гостей.

Таким чином, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії є одним із найбільш популярних туристичних дестинацій світу, яка динамічно розвивається та складає лівову частку у структурі міжнародного туристичного сектору глобальної економіки.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Anholt-Ipsos Nation Brands Index. 2022. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> (accessed on 04.05.2023).
2. Home Office the UK. 2023. URL: <https://www.gov.uk/> (accessed on 07.05.2023).
3. UNWTO: Official Web-Site. 2023. URL: <https://www.unwto.org/> (accessed on 07.05.2023).
4. World Bank Data: Official Web-Site. 2023. URL: <https://data.worldbank.org/> (accessed on 07.05.2023).



**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Маленок А.С.**

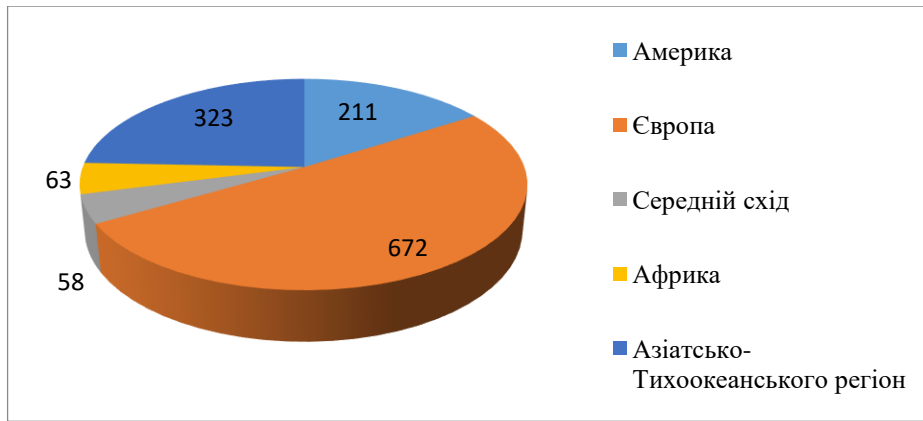
здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Університет митної справи та фінансів

## **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

В економіці ХХІ століття відбувається прогресивна глобалізація, новий етап у розвитку та інтернаціоналізація господарського життя. Відношення до глобалізації неоднозначне, а іноді діаметрально протилежне. Одні бачать у ньому загрозу у світовій економіці, інші – економічний прогрес. Зараз індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі послугами, яка активно розвивається. Міжнародний туризм став не тільки популярним видом відпочинку, але й провідною експортною галуззю у світі.

За останні роки глобалізація неоднозначно вплинула на туризм. З одного боку, відбувається зближення різних народів, це в свою чергу, дає поштовх до розвитку міжнародного туризму. В процесі глобалізації туристичної діяльності також виникають серйозні проблеми. При зближенні народів, може бути втрачена культура однієї з держав. Популярні культурні явища можуть витіснити національні культурні традиції. А це, у свою чергу, можна розцінювати як втрату національної культури загалом [2].

Туризм – це активний відпочинок, який впливає на зміцнення здоров'я, фізичного розвитку людини, пов'язаний з переміщенням за межі постійного місця проживання. Основний фактор, що впливає на розвиток туризму це розвиток транспорту, та зростання суспільного добробуту. У цих умовах соціально-економічне становище туризму швидко зміцнюється. Його частка у світовій торгівлі послугами вже перевищує 30%. У багатьох країнах світу, туризм є основною галуззю економіки. Туристів приваблює природно-історичні та культурно релігійні пам'ятники, а також сприятливий клімат, чудові пляжі, та стабільне політичне і соціальне середовище [1]. Основним регіоном міжнародного туризму вважається Європа, на яку припадає 672 млн. туристів, з них 323 млн. туристів їдуть до країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, 211 млн. до Північної та Латинської Америки (рис. 1).



**Рисунок 1 – Кількість іноземних туристів у 2021 р. по регіонах світу**  
Джерело: складено автором на основі [1]

Індустрія туризму, характеризується появою процесу концентрації підприємств за межами національних кордонів через створення транснаціональних корпорацій. Для проведення ефективної зовнішньої інвестиційної політики, туристичні організації повинні враховувати наступні чинники: можливість та конкурентоспроможність пропонованих туристичних послуг; управлінський досвід; ефективність виробництва; розмір фірми та рівень концентрації; інвестиційний клімат приймаючої країни.

Ринок туристичних послуг розвивається в умовах конкуренції між країнами. Структура туристичних послуг окремих країн є під впливом зміни конкурентоспроможності. У сучасних умовах зміцнюються позиції транснаціональних корпорацій у світовому туристичному ринку [3]. Туристичні транспортні послуги почали розвиватись в результаті ділового партнерства. В рамках туристичної організації, глобалізація сприяє бізнесу та формування сильної конкурентної позиції в порівнянні з конкуруючими організаціями. Конкурентні переваги організації залежать від уміння використовувати багато факторів: наявність дешевих ресурсів; національні стимули до інвестицій; подолання торгових бар'єрів; вихід на стратегічно важливі ринки.

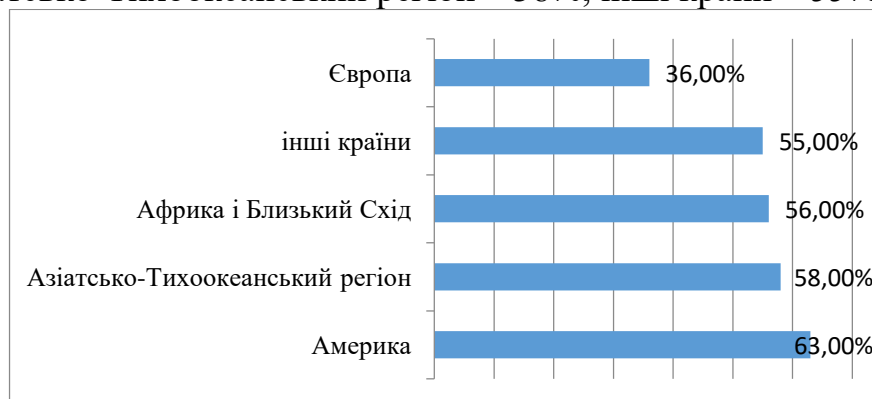
Глобальні туристичні асоціації утворюються шляхом злиття, та поглинання туристичні організації. Індустрія туризму, як і інші галузі, характеризується появою процесу концентрації підприємств за межами національних кордонів через створення транснаціональних корпорацій. Для проведення ефективної зовнішньої інвестиційної політики, туристичні організації повинні враховувати: можливості та конкурентоспроможність пропонованих туристичних послуг; управлінський досвід; ефективність виробництва; інвестиційний клімат приймаючої країни.

Будучи тісно пов'язаним з тенденціями економічного розвитку, туристичний ринок дуже активний у реагуванні на зміни у світовій економіці на різних рівнях. Туризм став єдиним цілим секторів економіки світу, який найбільш швидко розвивається. Усвідомлюючи, наскільки потужною є глобалізація, майже всі країни планети наполегливо працюють, щоб відкрити свої кордони для міжнародних інвесторів. Це навіть змусило сусідні країни

створювати торговельні блоки, щоб посилити вільний потік товарів та ідей у регіоні. Соціальні медіа з іншого боку полегшать мандрівникам та діловим людям можливість отримувати інформацію про різні напрямки та ринки, сприяючи зростанню глобалізації та індустрії туризму. Більше того, доступні варіанти житла, такі як оренда на відпочинок, значно зросли в усьому світі, щоб прийняти зростаючу кількість іноземних відвідувачів.

Багато років тому Східна Азія була сплячим економічним гігантом. З тих пір це змінилося через глобалізацію. У недавньому минулому економіка таких країн, як Китай, Японія та Індія, надзвичайно зросла. Ці країни можуть похвалитися величезною кількістю працездатного населення, особливо в технологічній галузі. Фактично компанії з традиційних економічних центрів зараз передають дешеву робочу силу в Азію та деякі частини Африки. Це призвело до постійного потоку грошей між громадянами різних континентів. З іншого боку, зростання інформаційно-комунікативних технологій у Східній Азії полегшило та здешевило ведення бізнесу в регіоні. Багато країн на заході навіть змагаються за те, щоб зробити Китай і Малайзію своїми близькими торговими союзниками. Вони знаходять способи ведення бізнесу, не будучи фізичними, за допомогою різних РЕО (професійних організацій роботодавців). Це призвело до створення нових робочих місць і зростання доходів на Сході, не забуваючи про зростаючий вищий середній клас у регіоні. Лікарні, дорожня мережа та інші економічні фактори також покращуються з кожним днем. Внаслідок глобалізації демографічні зміни сильно впливають на туризм. Чим вищий рівень зайнятості та середній індекс доходу в державі, тим більша кількість мандрівників в країні.

Глобалізація має як позитивні так і негативні наслідки, які досить сильно можуть вплинути на розвиток міжнародного туризму. Сюди входять екологічні проблеми, спалахи захворювань, епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів [3]. Глобалізація відбулась під час спалаху COVID-19, який змінив долі людей і сильно вплинув на подорожі по всьому світу. Вірус з Китаю поширився настільки швидко, що його було зареєстровано на всіх континентах, окрім Антарктиди. Захворіло понад 114 тис. осіб, померли понад 4 тис. інфікованих, та 62 тис. повністю вилікувались. Через пандемію ввели обмеження на подорожі. Бронювання авіаквитків з Китаю було скорочено майже на 56%. В Америці скоротилось на 63%, Європа – 36%, Азіатсько-Тихоокеанський регіон – 58%, інші країни – 55% (рис. 2).



## **Рисунок 2 – Зменшення бронювань рейсів через спалах COVID-19**

Джерело: складено автором на основі [4]

Екологія та туризм є не менш важливим глобальним розвитком туристичної індустрії. Країни які мають найбільш стабільну екологічною ситуацію та унікальні природні ресурси, залучають їх до туристичного використання. Зазвичай це може призвести до деградації екологічної системи. Тероризм ставить під загрозу розвиток міжнародного туризму. На думку деяких фахівців, посилення заходів безпеки проблему вирішити майже неможливо, оскільки вона формується такими причинами як глобальна нерівність і масова бідність у країнах третього світу, а також протестом проти глобалізації. Тому державам потрібно вирішувати ці проблеми [4].

### ***Список використаної літератури:***

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. береги, 2021. 208 с.
2. Дулин І.С., Макар О.П., Мельник О.В. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму. Молодий вчений. 2018. №10(62). С. 786-791.
3. Linetti L. (2019). The effect of globalization on the tourism industry. URL: <https://community.thriveglobal.com/the-effect-of-globalization-on-the-tourism-industry> (дата зверення: 07.04.2023)
4. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. №3. Т.12. С. 45-50.

**Задоя В.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту  
Українського державного університету  
науки і технологій

**Чумак Ю.С.**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Українського державного університету  
науки і технологій

**Ломтєв О.К.**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Українського державного університету  
науки і технологій

## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

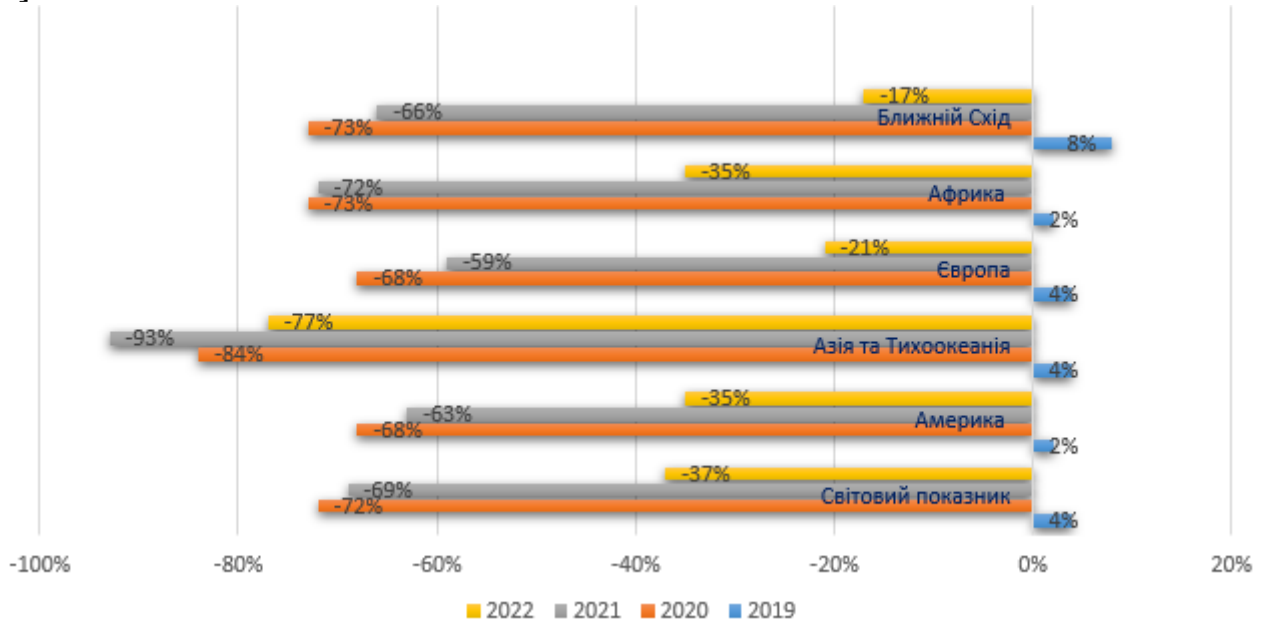
Міжнародний туризм являє собою важливий фактор, що сприяє консолідації та інтеграції країн у всьому світі. Туристичний бізнес є серйозним допоміжним ресурсом для розвитку економіки країни, а його вплив на культуру та спадщину завжди був значним. Міжнародний туризм також виступає ключовим фактором економічного зростання, створення робочих місць та боротьби з бідністю. Крім того, він грає важливу роль у зміцненні миру та взаєморозуміння між різними народами.

На сьогоднішній день ЮНВТО (UNWTO) очікує успішного року для туристичного сектора, незважаючи на проблемну економічну ситуацію та геополітичну напруженість. Аналіз прогнозів ЮНВТО на 2023 рік показує, що кількість міжнародних туристів може досягнути від 80% до 95% допандемічного рівня в залежності від глобального економічного спаду, швидкості відновлення туристичних маршрутів у регіоні Азіатсько-Тихоокеанського басейну, еволюції російської агресії в Україні та інших факторів.

Згідно з опублікованими даними ЮНВТО, у 2022 році понад 900 мільйонів туристів подорожували світом, що удвічі більше, ніж у 2021 році, і складає 63% від допандемічного рівня. У кожному регіоні світу зафіксовано помітне збільшення кількості міжнародних туристів

Наприклад, на Близькому Сході спостерігається значне відносне підвищення туристичної активності, кількість прибуттів зросла до 83% від допандемічного рівня. У Європі було досягнуто майже 80% прибуттів показника допандемічного рівня, що склало у 2022 році 585 мільйонів

прибулих туристів. В Африці та Америці кількість туристів склала 65% від рівня до пандемії, тоді як Азія та Тихий океан досягли лише 23% через сильні епідеміологічні обмеження, які почали знімати лише в останні місяці (Рис. 1) [1].



**Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття за регіонами світу у порівнянні до 2019 р.**

*Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [1].*

Попри все, сучасна світова туристична індустрія стикається з викликами, які серйозно впливають на розвиток галузі. це повномасштабна війна між Росією та Україною в Європі, по-друге, пандемія COVID-19, глобальний економічний та фінансовий криза, що призводить до значного скорочення кількості міжнародних туристів та втрати доходів.

Пандемія підкреслила необхідність того, щоб індустрія туризму була більш стійкою та інноваційною, а також постійно адаптувалась до потреб та уподобань подорожуючих.

Тривала війна між Росією та Україною в Європі суттєво вплинула на туристичну галузь регіону. Конфлікт призвів до значного скорочення кількості туристів, оскільки подорожуючі уникають цього району з причин безпеки. Ситуація обтяжується обмеженнями на переміщення, закриттям кордонів та політичною напруженістю, які ускладнюють поїздки туристів в регіон та внутрішній трансферт.

Не одноразово доведено, що міжнародний туризм сприяє співпраці та взаєморозумінню між країнами, об'єднуючи людей різних верств суспільства та культур. У своїй статті про зв'язок туризму та міжкультурних взаємин Л. В. Чорна [2], відзначає, що туризм може відігравати важливу роль у сприянні мирних та гармонійних відносин між народами. Автор стверджує, що мандрівники мають можливість докладно ознайомитися з іншими культурами, звичаями, традиціями та соціальними нормами. Це є важливим аспектом міжнародного туризму, який значно сприяє консолідації та інтеграції країн світу.

Позитивний аспект міжнародного туризму також підкреслюється у роботі Т. І. Алексеєвой [3], яка стверджує, що туризм може стати платформою для розвитку взаємозв'язків та інтеграції між країнами. Автор зазначає, що глобалізація економіки полегшила людям можливість подорожей через кордони. Це призвело до більш значного обміну ідеями та культурними звичаями, які сприяли об'єднанню людей та зміцненню почуття спільноти.

Звичайно, що є і проблемні моменти, які пов'язані з міжнародним туризмом. І один з них, найбільш поширений – це вплив, який туристичний бізнес може здійснювати на навколишнє середовище, особливо в країнах, що розвиваються. У своїй статті про екологічні проблеми масового туризму Девід Б. Уівер [4] зазначає, що розвиток туризму може мати негативний вплив на природне середовище, включаючи забруднення повітря та води, руйнування життєвого середовища тварин та вичерпання природних ресурсів. Автори також стверджують, що ці наслідки можуть загострюватися, якщо місцеві громади виключаються з процесу розвитку туризму.

Іншою важливою проблемою, пов'язаною з міжнародним туризмом, є проблема управління потоками мандрівників. У своїй статті про сталий розвиток туризму Д. О. Осітнянко і Т. Ю. Примаєк [5] стверджують, що розвиток сталого туризму повинен бути основою будь-яких зусиль щодо підтримки міжнародного туризму. Автори зазначають, що це передбачає досягнення тонкого балансу між підтримкою економічного зростання за рахунок туризму та забезпеченням того, щоб місцеві громади отримували переваги від розвитку туризму. Більше того, це вимагає постійної участі представників місцевих громад для нівелювання негативних наслідків туристичної діяльності, таких як перевантаження комунальних мереж, затори на автодорогах та погіршення стану природного ландшафту та ін.

В решті решт, зрозуміло, що міжнародний туризм відіграє надзвичайно важливу роль у консолідації та інтеграції країн світу. Він може сприяти культурному обміну та взаєморозумінню, економічному зростанню та соціальній гармонії. Проте важливо визнати, що існують невід'ємні проблеми, пов'язані з туристичною діяльністю, які необхідно негайно вирішувати. Особливо, це стосується військових дій між Росією та Україною, що створює складний стан для розвитку туристичного бізнесу у всьому світі. Тим не менш, за наявності правильної політики та стратегії, в туристичній індустрії України все ще є можливості відновлення та процвітання в найближчі роки.

### ***Список використаної літератури:***

1. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Barom\\_PPT\\_Jan\\_2023.pdf?VersionId=jx48hooQQA7HzsZifm3I9.iUs6unuI16](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Barom_PPT_Jan_2023.pdf?VersionId=jx48hooQQA7HzsZifm3I9.iUs6unuI16) (дата звернення: 07.04.2023)
2. Чорна Л. В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно-прикладний аспект / Л. В. Чорна // Карпатський край. 2018. № 1-2. С. 137-143. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr\\_2018\\_1-2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2018_1-2_17)



3. Алексеева, Т. І. Міжнародний туризм як чинник європейської інтеграції України: сьогодення та майбутнє [Текст] / Т. І. Алексеева // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2020. Вип. 29. С. 7–11
4. David B. Weaver. Tourisation Theory and the Pandiscipline of Tourism. Journal of Travel Research; Jan2023, Vol. 62 Issue 1, p. 259-265
5. Осітнянко Д.О., Примак Т.Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z =7612> (дата звернення: 05.04.2023)

**Кучер М.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Цапковата Р.А.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ФРАНЦІЇ**

Сфера гостинності у Франції є дуже важливою галуззю економіки країни, яка забезпечує значний внесок у ВВП і створює багато робочих місць. Франція відома своєю відповідністю традиціям гастрономії, які входять до світової спадщини ЮНЕСКО, тому гостинність в Франції стає дуже важливим елементом культури країни [1].

Французький готельний бізнес має розвинуту структуру з готелями від 1 до 5 зірок, які відповідають певному стандарту обслуговування. Крім того, в Франції є значна кількість малих готелів та готелів-пансіонатів, які надають більш індивідуальний підхід до гостей.

Також в Франції дуже розвинена галузь ресторанного бізнесу. Французька кухня є відомою у всьому світі і є однією з найбільш поширених кухонь у світі. В кожному регіоні Франції можна знайти свої традиційні страви і напої.

У Франції є також дуже розвинута галузь туризму, зокрема туризму по виноробних регіонах та культурних туристичних маршрутах. Французькі міста, зокрема Париж, Ніцца та Ліон, також є популярними туристичними напрямками, що забезпечує значний потік туристів у країну.



Сьогодні Україна переживає важкі часи, чи не найважчі за всю свою новітню історію. Ми протистоїмо великому злу, безжальному та жорстокому ворогу. У цій війні гинуть люди, зникають цілі міста та села, руйнується інфраструктура, зазнає втрат економіка, як у цілому, так і окремо за галузями. Наразі французький позитивний досвід у сфері гостинності може бути корисним для використання в Україні у післявоєнній відбудові та розвитку.

Серед позитивних аспектів можна запозичити наступні аспекти.

Французькі готелі та ресторани славляться своїм високим рівнем сервісу. Українські компанії можуть взяти на замітку цей підхід та намагатися надавати клієнтам якісне обслуговування.

Розвивати готельний бізнес та туризм. У Франції існує велика кількість різноманітних готелів та курортів, які приваблюють туристів з усього світу. Україна може розвивати свій туризм та готельний бізнес, створюючи нові готелі та курорти, а також приваблюючи інвестиції у цю галузь.

Пропонувати культурні та гастрономічні враження. Франція славиться своєю культурою та кухнею, що приваблює туристів з усього світу. Україна може використовувати свій унікальний культурний досвід та кухню, щоб приваблювати туристів.

Розвивати екотуризм. Франція має багато природних парків та заповідників, які є популярними серед екотуристів. Україна може також розвивати свій екотуризм, створюючи нові природні парки та заповідники, приваблюючи туристів, які цінують екологічні та природні відкриття.

### ***Список використаної літератури:***

1. Матеріально-технічна база готелів і туркомплексів. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/40602/1/2013%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20128%D0%9B%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%9C%D0%A2%D0%91%D0%93%D0%B8%D0%A2%D0%9A%20%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf> (дата звернення: 08.04.2023)

#### **Сабіров О.В.**

кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

#### **Ігнатченко М.А.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЕКВАДОРІ**

Еквадор знаходиться в Південній Америці і славиться своєю природою та культурою. Сфера гостинності в країні є важливим сектором економіки,

який забезпечує значну кількість робочих місць. Найбільш розвинені галузі гостинності в Еквадорі - готельний та ресторанний бізнес.

Готельний бізнес у країні пропонує різноманітні види проживання, включаючи готелі різного рівня комфорту, мотелі, хостели та гостьові будинки. Багато готелів знаходяться у столиці Кіто і місті Гуаякіль, а також біля туристичних місць, таких як гірські курорти та національні парки. Зазвичай ці готелі мають сучасні зручності, такі як безкоштовний Wi-Fi та телевізори з плоским екраном.

Ресторани Еквадору славляться своєю національною кухнею, яка включає в себе різноманітні страви з морепродуктів, м'яса, фруктів та овочів. Такі страви, як суп з креветками, кебаби з ягнятини та м'ясо альпаки, є популярними серед туристів. У більшості ресторанів в Еквадорі є добре підібрані вина та коктейлі, щоб доповнити ваші страви.

Крім традиційних готелів та ресторанів, Еквадор також пропонує багато можливостей для туристів, які бажають пожити в екологічних гостьових будинках або провести ніч в наметовому таборі в горах або в національних парках.

Однак, як і в більшості країн, сфера гостинності в Еквадорі також має свої проблеми. Однією з найбільш популярних туристичних місцевостей в Еквадорі є Галапагоські острови. Тут розвинена інфраструктура для туризму, але водночас зберігається і екологічна безпека. Туристи можуть спостерігати за унікальними тваринами та рослинами, а також занурюватися в водах Тихого океану.

Крім того, у Еквадорі дуже популярні екскурсії в Амазонську джунглі, де можна побачити неймовірну рослинність та тваринний світ. Також тут можна відвідати кольорові містечка та ринки, де продаються національні вироби та продукти.

У сфері готельного бізнесу в Еквадорі також є позитивні зрушення. Зокрема, з'являється все більше готелів та курортів, які пропонують екологічні та сталі туризм. Для прикладу, курорт Mashpi Lodge знаходиться в середині дощового лісу та використовує відновлювальні джерела енергії.

Однак, на жаль, у Еквадорі все ще існують проблеми, пов'язані з безпекою та інфраструктурою. Наприклад, у великих містах, таких як Кіто та Гуаякіль, є проблеми зі злочинністю та дорожньою ситуацією. Також в деяких регіонах країни відчутні проблеми з електропостачанням та водопостачанням.

Еквадор відомий своїми екологічно чистими зонами та національними парками. Україна також може розвивати екотуризм, залучаючи туристів до своїх природних зон та заповідників.

Розвиток культурного туризму. Еквадор має багату культурну спадщину та історію, яку успішно використовує в туристичному секторі. Україна також може привернути туристів, пропонуючи різноманітні екскурсії до історичних та культурних місць [1].

Еквадор вирощує багато місцевих продуктів, які використовуються в ресторанах та готелях країни. Україна може використовувати місцеві продукти для створення своєї унікальної кухні.

Еквадор активно розвиває свою туристичну інфраструктуру, зокрема готельну базу та транспортні засоби. Україна може також вдосконалити свою туристичну інфраструктуру, щоб забезпечити комфортний та безпечний відпочинок для туристів.

У сфері гостинності в Еквадорі активно підтримуються малі та середні підприємства. Україна також може підтримувати малі та середні підприємства в готельному господарстві, щоб сприяти розвитку туристичної індустрії в країні.

### **Список використаної літератури:**

1. Las 10 asociaciones relacionadas al turismo más importantes del mundo URL: <http://www.reportelobby.com/2013/09/las-10-asociacionesrelacionadas-al.html> (дата звернення: 14.04.2023)

#### **Сазонець О.М.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Сокол М.Є.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Останні два десятиліття спостерігалися зростання та трансформація Австралії від пункту призначення, який обслуговує переважно тих, хто не відпочиває, до першокласного місця відпочинку в Океанії. Сьогодні туризм є ключовим рушієм економіки в Австралійській економіці. На долю туризму припадає майже 32 мільярди доларів, або 5,6 % валового внутрішнього продукту (ВВП) Австралії в рік. В цьому бізнесі безпосередньо зайнято 536,6 тис. осіб або 5,6% від загальної чисельності працездатного населення. Туризм є основним джерелом доходів від експорту та становить 12 % від загального австралійського експорту. Він відіграє ключову роль у розвитку регіональних і сільських територій, пропонуючи альтернативу розвитку багатьом регіонам у той час, коли сільське господарство стикається зі структурними

перебудовами[1]. У рік туристи споживають товарів і послуг на суму понад 73 мільярди доларів, з них, 48 центів на кожен туристичних доларів, витрачаються у регіоні Австралії. Регіональний туризм створює близько 185 000 робочих місць або 7 % сільської та регіональної зайнятості. Загалом, туризм робить значний внесок у національну економіку та забезпечує інфраструктуру шляхом інвестицій. Сектор складається з понад 350 000 підприємств, пов'язаних із туризмом, які займаються широким спектром діяльності та виробляють різноманітний асортимент продукції. Галузь в основному складається з підприємств малого і середнього бізнесу: на 90 % австралійських туристичних підприємств працюють менше 20 осіб[1, 2].

Австралійський туристичний сектор робить значний внесок у національні податкові надходження, і цей внесок кожен рік зростає. У середньому темпи зростання доходів від туристичного податку були вищими, ніж національні темпи зростання загальних податкових надходжень за десятирічний період. Важливим фактором зростання податкових надходжень були товари і податок на послуги. З його запровадженням більшість товарів і послуг раніше звільнених від податків стали обов'язковими для оподаткування і, як наслідок, податкові надходження, що відносяться до сектору туризму зросли більш ніж удвічі.

Глобальна невизначеність туристичних ринків в період пандемії COVID-19 є причиною спаду економічної активності у міжнародному туризмі, а також у туристичному секторі Австралії. Внутрішня економічна політика також, сприяла недостатньо швидкому розвитку туристичної галузі. Є дані, які свідчать про те, що підвищення цінової конкурентоспроможності Австралії як туристичного напрямку, що було ключовим фактором швидкого зростання вхідного ринку протягом 1980-х років змінюється. Відносна конкурентоспроможність Австралії зараз знижується, що зумовлено зростанням цін на туристичні послуги в Австралії. Серед причин цього процесу є податкові реформи, запроваджені в 2000 році, які призвели до значного зростання у ціні туристичних товарів і послуг. З іншого боку, каталізатором цих подій стали глобальні події внаслідок пандемії COVID-19. Крім того, такі події, як війна в Іраку, призвели до значного підвищення цін на енергоносії в Австралії, підвищення вартості проїзду як на міжнародному, так і на місцевому рівні[2, 3, 4].

На тлі зростаючих труднощів, які відчуває національний туризм, Уряд Австралії активно допомагає цьому сектору шляхом розробленого комплексного плану дій. Цей план дій пропонує комплекс заходів для протидії існуючим труднощам і забезпечення зростання та сталість австралійського туристичного сектору.

#### **Список використаної літератури:**

1. Current issues in Australian tourism. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5367/000000006777637430> (дата звернення 23.03.2023 р.).

2. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика. Київ, Центр учбової літератури. 2021. 288 с.
3. Мамонтова Н.А., Сазонець І.Л., Тімченко О.О. Економічний стан туристичного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія Економіка. 2022 р. № 24(52). С. 48 - 52.
4. Сазонець О.М. Туристична індустрія (Tourist industry). Охорона здоров'я та рекреація: понятійно-термінологічний словник / за ред. О.М. Вівсянника. Рівне. 2023. С. 134.

**Чусьва І.О.**

кандидат наук фізичного виховання і

спорту, доцент,

доцент кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

Запорізького національного університету

**РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ  
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

В інтересах кожної компанії надати послуги якомога більшій кількості клієнтів, а потім – перетворити їх лояльність на сталість звернення до даних послуг. У сфері туризму особливо важливо реагувати на зміни ринку, підлаштовуватися під потреби і незмінно підвищувати рівень послуг. Це послужило мотивом до створення великого розділу менеджменту туризму – управління якістю. З того часу всі великі компанії галузі виділяють бюджет на розробку нових принципів управління, модернізації послуг та впроваджують власні стандарти їхнього надання.

Сьогодні, в умовах війни, як ніколи, необхідно залишатися конкурентоспроможним на ринку, тому стратегічно важливо мати правильну та ефективну систему управління якістю послуг. Прийняті останніми роками державному рівні програмні документи у сфері туризму ставлять перед організаціями туристичної індустрії завдання постійного підвищення якості послуг, їхньої привабливості для клієнтів. В інтересах кожної компанії надати послуги якомога більшій кількості клієнтів. У сфері туризму особливо важливо реагувати на зміни ринку, підлаштовуватися під потреби і незмінно підвищувати рівень послуг [1, с. 35].

Даний фактор висуває питання підвищення якості туристичного продукту на передній план, адже саме від цього залежить конкурентоспроможність будь-якої компанії, і навіть промисловості туризму над ринком загалом. Система комплексного керування якістю є необхідним атрибутом сучасних методів управління туристичною фірмою та готельним бізнесом. В рамках системи відстеження та зміни якості поєднуються

елементи п'яти найважливіших стратегій, що реалізуються туристичними компаніями. У зв'язку з цими аргументами управління якістю є невід'ємним елементом професійних знань, умінь та навичок працівників сфери туризму та гостинності. Ця діяльність є основою, оскільки якість продукту та його споживча цінність безпосередньо впливають на підвищення продажів у цих організацій.

Якість являє собою велику, складну та багатосторонню категорію, що виражає різноманітність особливостей та різних аспектів. Залежно від мети використання та розгляду якості до його ключових категорій можна віднести філософський, соціальний, технічний, економічний та правовий [2, с. 7]. Відповідно до визначення ISO 8402-86, якість є поєднання властивостей і показників предмета чи послуги, які взаємодіють задоволення обумовлених чи передбачуваних потреб, а ISO 9000:2005 представляє коротку формулювання якості – це рівень задоволення характеристиками запитуваних вимог. Крім того, існує визначення якості продукції, дане в літературі з менеджменту: «якість продукції – це сукупність об'єктивно властивих продукції властивостей та характеристик, рівень або варіант яких формується при створенні продукції з метою реалізації тих чи інших потреб» [1, с. 5].

Пропоновані різними науковими школами підходи до управління якістю послуг різноманітні. Багато хто з них за початок роботи беруть співвідношення очікувань клієнта та сприйняття отриманої послуги. Цей сценарій підходить у насамперед для послуг, якість яких важко оцінити за допомогою об'єктивних показників [2, с. 3].

Кожен з таких підходів можна використовувати самостійно. Однак суміщення цих методів дозволяє вивчити управління якістю послуг. масштабно, збільшуючи вибір рекомендацій, фокусуючи увагу на них обґрунтованості. У сфері туризму та готельного господарства вже багато років використовуються дані методи вивчення думок споживачів. Так, міжнародні готельні мережі, такі як Marriott International, Hyatt Hotels Corporation, Hilton Hotels & Resorts, Wyndham International та інші, першими в індустрії впровадили використання міні-анкет у номерах, стали здійснювати розсилку на електронну пошту проживаючих про якість розміщення з більш докладними опитуваннями. Вони складаються з опорою на моделі «SERVQUAL», «нейтральних зон» та дослідження Норіякі Кано. Крім того, представлені та загальнодоступні ресурси збору відгуків: гостьова книга готелю, розділ з коментарями гостей на численних сайтах-агрегаторах, інтернет-порталах бронювання готелів та інших засобів розміщення (TripAdvisor.com, tophotels.ru, hotels.com та інших) [3, с. 3].

Для формування відповідного середовища для удосконалення готельних підприємств потрібен як стабільний розвиток всіх видів туризму, а також проведення масштабних економічних, наукових, культурних та спортивних заходів на скільки це можливо в умовах війни. Велике значення має забезпечення високої мотивації та заохочень матеріального та нематеріального характеру співробітників підприємства із боку керівництва.

**Список використаної літератури:**

1. Кіпібіда Л.О. «Формування системи управління якістю обслуговування підприємства сфери гостинності, на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Джентльмен»: дипломна робота бакалавра за спеціальністю «241 готельно-ресторанна справа» Тернопіль: ТНТУ, 2022. 80 с.
2. Корж Н. В. Критичний аналіз базових концепцій людського й інтелектуального капіталу як складових частин корпоративного капіталу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. ХНУ. 2015. №1. С.78–83. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES2015-N1\\_Volume1\\_220.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES2015-N1_Volume1_220.pdf) (дата звернення: 10.04.2023)
3. Гакова М.В. Management of the enterprises of hotel and restaurant business: essence and specifics. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2017. 1 (13). pp. 55-60.

**Язіна В.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Степанова Д.В.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

**ТАЙЛАНД ТА ЙОГО ГОСТИННІСТЬ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

Індустрія гостинності є однією з головних складових туристичної галузі і може відігравати важливу роль у відбудові та розвитку економіки України після війни та кризи. Для цього можна вивчати позитивні аспекти та сильні сторони розвитку індустрії гостинності Таїланду та використовувати їх як приклади для покращення індустрії гостинності України [1].

Ось декілька можливих прикладів:

Кулінарія: Таїланд має багату кулінарну традицію, що залучає до країни тисячі гостей з усього світу. Україна також може розвивати свою кулінарну ідентичність та вивчати різні страви, що відображають національні традиції.

Розвиток екзотичних місць: Таїланд відомий своїми прекрасними пляжами, екзотичними островами та культурними пам'ятками, що приваблюють туристів з усього світу. Україна може розвивати свої унікальні туристичні місця, що залучатимуть туристів зі своїми власними унікальними характеристиками. Також можна робити культурний обмін. Наприклад, проведення культурних заходів та виставок української культури у Таїланді.



Еко-туризм: зараз все більше людей віддають перевагу відпочинку поза містом шукаючи унікальний туристичний досвід. Таїланд є однією з країн, де розвиток еко-туризму та еко-готелів є особливо актуальним. Багато туристів шукають туристичний відпочинок в місцях, де можна насолоджуватися природою, не шкодуючи їй. У Таїланді вже десятиліттями існує культура поваги до природи та її ресурсів, тому не дивно, що еко-туризм став однією з головних галузей для розвитку туризму в країні. Багато еко-готелів у Таїланді забезпечують своїм гостям можливість насолоджуватися красою природи, не завдаючи їй шкоди.

Одним з прикладів еко-готелю в Таїланді є "The Tong sai Bay" у Самуї. Готель працює за принципами сталого розвитку та збереження природних ресурсів, включаючи воду та енергію. Готель має власну очисну споруду та використовує вітроенергію для забезпечення електроенергії. Крім того, на території готелю розташовано власний органічний сад та ферма, де вирощуються овочі та фрукти, які використовуються в ресторані готелю.

Ще одним прикладом є готель "Six Senses Yao Noi", який знаходиться на одному з островів на півдні Таїланду. Готель працює за принципами сталого розвитку, використовуючи сонячну та вітроенергію для забезпечення електроенергії та збираючи дощову воду для використання. Крім того, готель забезпечує своїм гостям безкоштовний прокат велосипедів та каяків.

В Україні вже існують еко-готелі, але цей напрям погано розвинений. Майже всі вони розташовані у гірській або курортній місцевості, мають невелику кількість номерів, що дозволяє організувати більш якісний сервіс. Там пропонують екологічно чисті місцеві продукти та домашню їжу. Для відпочинку туристів пропонують: екскурсії на велосипедах, прогулянки місцевістю, пікніки, йога, медитація та багато чого іншого. Ці розваги дозволяють не тільки насолоджуватись відпочинком та природою, а й можуть допомогти зберегти її для наступних поколінь. **Начало форми**

Також там є еко-тури, на яких можна відвідати національні парки, дізнатись про екологічні проблеми та як знизити ризики забрудненню навколишнього середовища. Розвиток еко-готелів в Україні буде важливим кроком для збереження ресурсів країни.

### ***Список використаної літератури:***

1. Портал туризму в Таїланді. URL: <https://www.tourismthailand.org/home> (дата звернення: 06.04.2023)



**Язіна В.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Третьякова В.О.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД ЧЕХІЇ - КОРИСНИЙ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ ТА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ**

Україна зараз переживає один з найскладніших періодів у своїй новітній історії. Ми протистоїмо великому злу, нещадному та лютому ворогу. У цій війні гинуть люди, знищуються цілі населені пункти, руйнується інфраструктура, виснажується економіка.

Але, не зважаючи на те, що Україна знаходиться в складній ситуації, готельно-ресторанна індустрія продовжує працювати та буде прогресувати після перемоги над ворогом. Для забезпечення балансу в розвитку бізнесу гостинності варто визначити його напрямок. Україна обрала європейський вектор розвитку, що передбачає приведення індустрії гостинності до європейських норм та правил, заснованих на концепції сталого розвитку, яка враховує економічний, соціальний та екологічний вплив господарства гостинності на оточення [1].

Після закінчення воєнного конфлікту стане актуальним питання відновлення економіки на зруйнованих територіях та реновація сфери гостинності. Багато країн світу мають досвід швидкого відновлення галузі гостинності після масштабних конфліктів і знову приймають гостей [2].

У сучасних кризових умовах успішне функціонування індустрії гостинності є важливим складником сфери послуг, що може сприяти виведенню економіки з кризи та забезпечити її сталий розвиток. Для цього потрібна чітка довгострокова політика, яка базується на комплексному системному підході до проблеми. І тут доречним буде позитивний досвід розвитку й відновлення галузі гостинності різних країн світу.

Наразі чеський позитивний досвід у сфері гостинності може бути корисним для використання в Україні у післявоєнній відбудові та розвитку.

Серед позитивних аспектів можна запозичити:

1. Розвиток малого бізнесу: У Чехії розвиток малого бізнесу в галузі гостинності є одним з пріоритетів державної політики. Це може стати прикладом для України в плані підтримки підприємців та розвитку галузі гостинності.

2. Державна підтримка малого й середнього бізнесу, до якого входить і готельно-ресторанний: кредити за пільговими відсотковими ставками та строками, часткове субсидування відсотків за кредитами, прямі субсидії, підтримка навчання та створення нових робочих місць, підтримка співпраці з іноземними партнерами, фінансова допомога через державні цільові програми тощо.

3. Розвиток інфраструктури: Чехія має добре розвинену інфраструктуру ресторанів, готелів, транспортних засобів та інших послуг гостинності. Україна може використати цей досвід для покращення інфраструктури в галузі гостинності.

4. Висока якість послуг: Чеські готелі та ресторани славляться своєю високою якістю обслуговування та страв, що може стати прикладом для українських підприємств галузі гостинності.

5. Розвиток гастрономічного туризму: Чехія відома своєю національною кухнею та різноманітними стравами. Україна також має свою національну кухню та страви, які можна пропонувати туристам у рамках гастрономічного туризму, це буде сприяти розвитку ресторанного бізнесу.

6. Створення системи якісної підготовки персоналу та підвищення кваліфікації: у Чехії є багато вищих навчальних закладів, які готують кваліфікованих фахівців в галузі готельно-ресторанного бізнесу. В Україні можна розширити мережу ВНЗ, які здійснюють підготовку спеціалістів у сфері гостинності.

7. Співпраця на міжнародному рівні: впровадження європейських та світових векторів розвитку індустрії гостинності, популяризація серед іноземних споживачів, отримання досвіду діяльності успішних підприємств країн ЄС і світу та підвищення ефективності національної галузі в цілому.

Звичайно ж позитивним буде вступ України до Євросоюзу, що матиме для країни низку переваг: збільшення обсягів іноземних інвестицій у економіку, одним із секторів якої є індустрія гостинності; довгострокове кредитування від ЄС; допомога у вигляді грантів; доступ до індивідуальних програм та проектів економічної підтримки ЄС, що дозволить розвивати як українську індустрію гостинності окремо, так і економіку країни в цілому.

Отже, досвід функціонування індустрії гостинності Чехії буде надзвичайно корисним у післявоєнній відбудові та розвитку сфери гостинності України.

### **Список використаної літератури:**

1. Матвійчук Л.Є., Дащук Ю.Ю. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. Випуск № 45. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1937/1865>

2. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38574/5/22nooveu.pdf>

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

### **Байдак Л.А.**

кандидат історичних наук,  
доцент кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

### **Половникова В.С.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **СФЕРА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Туризм, точніше, рекреація, це – активний відпочинок, відновлення сил після роботи (фізичної чи психологічної). Туризм є найбільш поширеною формою рекреації, при якій людина виїжджає на відпочинок, за межі ареалу його проживання (в інші регіони своєї країни або в інші держави). На протязі всієї історії людства, ще з часів сивої давнини, подорожі та мандри у нові, незвідані землі, плавання невідомими морями, приваблювали та зачаровували людей. У ХІХ ст. туризм набув своїх організаційних форм; у ХХ ст. - ХХІ ст. став галуззю економіки, яка за доходами поступається лише нафтовій галузі.

Туризм в Україні оголошено одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки і для цього є значні передумови: унікальні природні, історичні, культурні, архітектурні туристичні об'єкти, розбудована готельно-ресторанна інфраструктура, мереживо шляхів сполучення та ін. Приклади лише декількох визначних туристичних об'єктів України:

- Хортиця – серце України, колыска державності, найбільший острів на Дніпрі, овіяний піснями, казками, легендами та переказами;
- Запорізькі Січі – історичні місця проживання запорожців, лицарів української волі, охоронців української землі. На території Дніпропетровської області розташовані 6 із 8 Запорозьких Січей;
- скіфські кургани, зокрема курган Товста могила у Дніпропетровській області, при розкопках якої було знайдено всесвітньо-відому золоту скіфську пектораль;
- Кам'яна Могила – природна та історична пам'ятка у приазовському степу, біля м. Мелітополя Запорізької області, де збереглися малюнки та написи більш древні, ніж піраміди Древнього Єгипту та туристичної атракції Великобританії – легендарного Стоунхенджа. Під час другої світової війни, гітлерівські дослідники, зі спецпідрозділу Аненнербе, займалися вивченням унікальних історичних та енергетичних властивостей Кам'яної Могили;

- Асканія-Нова – біосферний заповідник, знаний у всьому світі, унікальна часточка первісного, ніколи не ораного, степу. На території Асканії, у природніх умовах, проживають багато сотень і навіть тисяч видів рослин та тварин ендеміків, тобто видів, що зникли у природі, або знаходяться на межі зникнення;
- Петриківка – селище у Дніпропетровській області, відоме у всьому світі, своїм неповторним петриківським розписом, у якому закодовані прадавні істини життя;
- неповторна архітектура старовинного Львова, Києва, Чернівців, Кам'янця-Подільського, Одеси та ін.;
- ласкаві пляжі Чорного та Азовського морів;
- гірські маршрути Карпатських та Кримських гір.

Перелічена частка українських туристичних атракцій показує, що потенціал можливостей для української сфери гостинності є дуже великим. У довоєнний період туристична галузь України швидко нарощувала темпи свого зростання. Але за даними зам. міністра економічного розвитку та торгівлі М. Тітарчука, у 2017 р., частка від туризму, у ВВП України, становила 1,5 %. За самими поміркованими прогнозами, зростання туристичної галузі могло становити приблизно 10 разів, сягаючи 15-20 % (усереднена частка туризму у ВВП багатьох європейських країн).

Початок бойових дій завдав туристичній індустрії України важкого удару. Важкого, але не смертельного. У світі є випадки відновлення туристичної галузі, після закінчення війни. Яскравим прикладом може слугувати Хорватія, яка після закінчення бойових дій зіткнулася з необхідністю відродження туристичної індустрії. Оцінивши вигідність свого геотуристичного положення (надзвичайно довге середземноморське узбережжя та наявність безлічі островів) було розгорнуто широку PR-компанію, яку підтримали блогери у суспільних мережах, а потім – підключилися і потужні міжнародні круїзні компанії. Все це призвело до поступового, але неухильного зростання потоку іноземних туристів до Хорватії. На сьогоднішній день туризм становить у ВВП Хорватії, якраз оті 15 %, які мають стати орієнтиром для української сфери гостинності. Ще одним прикладом діяльності туристичної галузі в умовах війни може бути Кіпр, який уже на протязі більш ніж 60 років знаходиться в умовах бойових дій на розмежування острова на території грецької та турецької громад. Слід підкреслити, що весь бурхливий сплеск туризму на Кіпрі проходив в умовах жорстокого протистояння грецької та турецької громад, що все ж таки не вплинуло на розвиток туризму. В умовах постійних бойових дій розвивається туризм у Ізраїлі, який перманентно веде постійні бойові дії, майже, з усіма сусідніми державами, знаходячись при цьому, в умовах постійної терористичної загрози. Незважаючи на це, іноземні туристи в Ізраїль їдуть, туризм в Ізраїлі розвивається і вносить свою вагому частку до державної скарбниці. У Грузії, у Департаменті з розвитку туризму відзначають, що після

бойових дій 2008 р., потік іноземних туристів до Грузії зріс, так як Грузія стала більш відома у світі.

Туристична галузь в Україні, у довоєнний період, мала досить сприятливі умови для свого розвитку (нам є що показати світу). Відродження та подальший розвиток туристичної галузі, можливе. Перші кроки у цьому напрямі (прогностичні, організаційні, методологічні та ін.) слід розпочинати уже зараз, коли ще точаться бойові дії. Логічним, на нашу думку, є розгортання широкої дискусії про розробку «Стратегії або Концепції післявоєнного розвитку сфери гостинності в Україні». В Україні була розроблена «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Але пройшов час, змінилися обставини. Нову «Стратегію післявоєнного розвитку сфери гостинності в Україні» слід готувати уже зараз.

Пропонуємо наступні положення до означеної «Стратегії»:

- 1) Стратегія післявоєнного розвитку туристичної галузі в Україні має орієнтуватися на пріоритетний, домінуючий, розвиток в'їзного туризму в Україну. На розвиток в'їзного туризму повинні бути спрямовані всі складові діяльності туристичної індустрії (управлінські, організаційні, фінансові, податкові, освітянські, рекламно-видавничські та ін.);
- 2) Внутрішній, регіональний, туризм в Україні має зростати прискореними темпами та мати пільговий режим оподаткування. Громадяни України мають право на відпочинок, на пізнання своєї країни, на достойні умови свого перебування під час подорожей;
- 3) Українській сфері гостинності слід більш активно та послідовно впроваджувати в свою діяльність новітні туристичні технології, що широко застосовуються у світовій сфері гостинності: електронні довідники про готелі, перелік та вартість послуг, маршрути подорожей бронювання місць в готелях та на транспорт.

***Список використаної літератури:***

1. Грянило А.В., Мацур Н.І. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Фінансовий простір. 2013. №4 (12). С. 144-148.
2. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Випуск 126 (частина 1). С. 12-23.
3. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2023)

**Беспалий Д. О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

**Горб К. М.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НОРВЕГІЇ**

Щорічно Норвегію відвідує кілька мільйонів туристів, що безпосередньо свідчить про її привабливість для іноземців. Країна має велику культурну спадщину, яка активно охороняється і використовується в туристичній індустрії. Культурно-історичні центри, в яких знаходяться основні пам'ятки архітектури, скульптури та живопису, стали своєрідними «туристичними магнітами» країни. Країна зберігає безліч культурних традицій та історичних пам'яток. Але першочергове туристичне значення мають у Норвегії природні фактори, насамперед унікальні мальовничі морські фіорди, а також екологічна чистота майже всієї території країни. Подорожі норвезькими фіордами давно перетворився на модний вид туризму серед мешканців насамперед країн Європи. Найкращим місцем для подорожі фіордами є місто Берген, яке являє собою Норвегію в мініатюрі, столицю королівства тролів і мальовничих ландшафтів. У Норвегії можна спостерігати відмінну туристичну інфраструктуру та високий рівень туристичного сервісу. Вказані фактори туристичного розвитку, поряд із гостинністю місцевих мешканців, відіграють ключову роль у розбудові туризму Норвегії та значною мірою пояснюють «норвезький туристичний феномен», незважаючи на відносно високі ціни на послуги та товари.

Вітчизняні туроператори у своїх турах до Норвегії пропонують пішохідні екскурсії по столиці країни Осло та її музеях, а також її околиць. У вітчизняних турах до Норвегії часто зустрічаються також гори Хемседала, найдовший дорожній тунель у світі Лердальський – 24,5 км, найдовший і вузький фіорд Норвегії – Согнефьорд. Пропонують також відвідати знамениту Фломську залізницю, багатоступінчастий водоспад Твіннефосс, панорамний вид з висоти «пташиного польоту» з оглядового майданчика одного з найстаріших готелів Норвегії. Також у вітчизняних турах є можливість відвідати льодовики Бріксдайл та Нігардсбрін, екскурсію по казковому і чарівному місту королівства тролів, оточеному сімома горами і сімома фіордами – Бергену, а також регіон Хардангерфьорд.

При цьому туризм Норвегії з роками урізноманітнюється, охоплює нові види послуг та нові цільові ринки туристів, головним чином молодь, а також жінок, сімей та людей з невисоким рівнем доходів [1; 2]. У цьому зв'язку можна запропонувати певну диференціацію у використанні туристичного потенціалу країни для літніх і для зимових видів відпочинку.

Влітку туристи в цій країні можуть знайти місце, де можна сповна помилуватися північним сонцем. Можна за прикладом місцевих жителів, у відповідності із місцевими традиціями поплавати на каяках по морських затоках, сходити в похід або на рибалку прямо серед «білої ночі». Можна організувати хайкінг до різних мальовничих місць, прогулянки на велосипедах по тихим селам в оточенні гарних пейзажів; кемпінг, який дозволить жити на природі з дивовижними панорамними видами.

Взимку країна перетворюється в засніжену казку, через це з'являється можливість різних нових унікальних пропозицій щодо зимових розваг. Туристи можуть відправитися в ліси та гори, щоб насолодитись катанням на лижах. Можна здійснити прогулянку на снігоступах у супроводженні гіда та помилуватися північним сяйвом на лоні природи. Можна покататися на собачих упряжках. Відвідування фіордів у зимовий період з красвидами засніжених гір можна пропонувати не менш активно, аніж влітку. Перспективними також можна вважати пропозиції залізничних подорожей Норвегією. У листопаді та грудні є можливість відвідати різдвяний ярмарок, де можна знайти унікальні сувеніри, цікаві страви автентичної кухні тощо, а також помилуватись прикрашеними вогнями зимовими вулицями. Можлива подальша розбудова та популяризація гірськолижних курортів Норвегії, оскільки тут гірськолижний туризм поступається деяким іншим країнам Європи, головним чином альпійським.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Сайт Туристичної адміністрації Норвегії. URL: <http://www.visitnorway.com/> (дата звернення 07.05.2023).
2. Туристичний путівник Норвегією. URL: <https://norwaytravelguide.no/> (дата звернення 07.05.2023).

**Бойко З.В.**

кандидат географічних наук, доцент  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Василенко І.В.**

здобувач вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОГНОЗИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ**

Після майже трьох років пандемії коронавірусу німці «стікаються» до місць відпочинку. Дослідження показує, що 2023 рік може навіть стати рекордним для німецького туризму. Згідно з останніми даними аналітиків, німці все ще прагнуть подорожувати. Це зазначають статистичні дані, так грудень 2022 року – дуже активний місяць бронювання для туристичних агентств і традиційних туристичних порталів. При цьому загальні продажі влітку 2023 року зростуть на 44% порівняно з попереднім роком, а розрив із літом 2019 року продовжить скорочуватися. Зима 2022/23, туристичні потоки вже виростили на 85% від докоронавірусного рівня [3].

Згідно з дослідженням, у порівнянні з попередніми роками, відбулася деяка зміна напрямку, яка характеризується обмеженнями через коронавірус. Хоча Німеччина залишається найпопулярнішим місцем відпочинку – 28% туристів хочуть відпочити на узбережжі та в горах країни – місцевий туристичний ринок втрачає свою частку. Згідно з дослідженнями, виграють країни Середземномор'я, особливо Іспанія та Італія, які вже можуть підготуватися до великої кількості гостей [3].

Тим часом німецька індустрія туризму за останні місяці запустила дві великі ініціативи щодо сталого розвитку. Було оголошено про початок партнерства з компанією Peakwork, що займається програмним забезпеченням для подорожей, і міжнародною базою даних екологічного туризму Green Travel Index, щоб розширити існуючі критерії для опису та категоризації туристичних послуг, щоб включити 150 атрибутів, пов'язаних із стійкістю. Вони варіюються від енергозбереження до управління відходами та поширюються на туристичний досвід під керівництвом корінного населення. Нові атрибути сталого розвитку тепер доступні для включення в індивідуальні системи бронювання, що дозволяє туроператорам і мандрівникам порівнювати відповідні показники сталого розвитку та приймати обґрунтовані рішення щодо бронювання [4]. Цим кроком сподіваються підвищити прозорість сталого туризму в місцях продажу. Крім того, наприкінці минулого року туристична галузь Німеччини, Австрії та Швейцарії встановила спільні



стандарти для розрахунку викидів CO<sub>2</sub>e і мала на меті надати надійні та актуальні дані про профілі викидів по всьому ланцюжку створення вартості подорожей, включаючи перельоти, проживання та круїзи, за допомогою ініціативи ClimaLink. До 2024 року ці дані будуть доступні туристичним компаніям і мандрівникам в єдиній базі даних, що дозволить мандрівникам приймати обґрунтовані рішення і зменшувати вуглецевий слід своїх подорожей. Ініціативу спільно підтримують три національні галузеві асоціації, низка туроператорів (деякі з них включають Нову Зеландію як напрямок, наприклад, DER Touristik і Studiosus), офлайн-платформи Atmosfair і MyClimate [4].

На рис. 1 зображено прибуток та прогноз прибутків від туристичних послуг на ринку Німеччини.

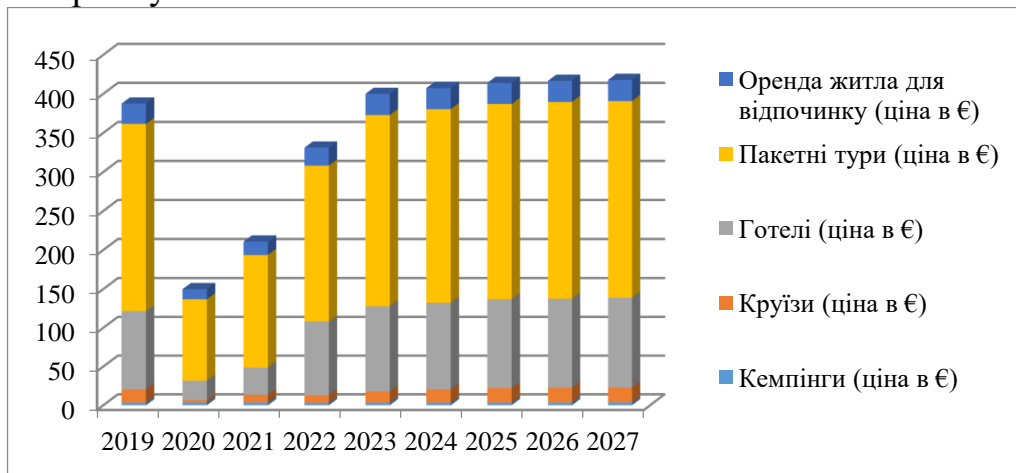


Рис. 1. Прибуток та прогноз прибутків від туристичних послуг на ринку Німеччини (2019-2027 рр.)

Складено автором за даними [5]

Далі розглянемо які прогнози ми маємо на даний час про розвиток туризму, туристичних потоків Німеччини:

– прогнозується, що в 2023 році дохід туристичного ринку досягне 66,23 млрд доларів США;

– очікується, що річний темп зростання (CAGR 2023-2027) становитиме 1,24%, а розмір ринку до 2027 року досягне 69,58 мільярда доларів США [5];

– найбільшим сегментом ринку є пакетний відпочинок, розмір ринку якого, як очікується, у 2023 році становитиме 40,76 мільярда доларів США [5];

– очікується, що в готельному сегменті кількість користувачів досягне 37,97 млн до 2027 року;

– рівень користувачів у 2023 році становив 77,1%, а до 2027 року очікується, що він досягне 79,3%;

– очікується, що середній дохід на користувача (ARPU) становитиме 1,03 тисячі доларів США;

– на ринку подорожей і туризму до 2027 року 79% загального доходу буде надходити від онлайн-продажів;

– у світовому масштабі найбільший дохід принесуть Сполучені Штати (\$190,4 млрд у 2023 році) [5].

Що ж до співпраці Німеччини та України на туристичному ринку. Окрім підтримки, військових поставань зброї та іншого обладнання для наближення перемоги українського народу, Державне агентство розвитку туризму України співпрацюватиме з Дрезденським університетом прикладних наук у сферах розвитку туризму та гостинності, промоції нашої країни у світі та просування іміджу України як туристичної дестинації [2]. Документ визначає такі ключові напрямки співпраці: професійне навчання та стажування студентів під час та після навчання за спеціальностями, пов'язаними з індустрією туризму та гостинності; обмін студентами, викладачами та керівниками вищих навчальних закладів відповідно до програми, узгодженої між двома організаціями; обидві організації сприятимуть обміну публікаціями, дослідницькими матеріалами та іншою інформацією в рамках угоди про співпрацю; участь у заходах у сфері гостинності та туризму по всьому світу; презентація власних досліджень у цій галузі; групова робота в мультикультурних освітніх мережах [2].

Нову туристичну програму розроблятимуть представники німецьких та українських компаній. Зелений туризм дуже популярний в ЄС, особливо в Німеччині. Представники німецького малого та середнього бізнесу приїдуть на Прикарпаття, щоб презентувати наш регіон та розробити спільні програми і тури з представниками туристичних агенцій та компаній, щоб сюди могли приїхати німецькі туристи. Івано-Франківська ТПП координує такі проекти ЄС. Вартість короткострокового проекту "Зелений тур Україною", який реалізується у співпраці з Німецько-італійською торгово-промисловою палатою (ІТКАМ), становить майже 60 000 євро. Після відвідин Карпатського регіону з представниками німецького бізнесу українські учасники проекту зможуть здійснити робочий візит до Німеччини [1].

Отже не дивлячись на сучасний стан в Україні, розвиток та пошуки нових туристичних зв'язків з країнами партнерами не припиняються. Співпраця України з Німеччиною набирає нових обертів та можливостей як для туристів так і для робітників у сфері гостинності.

### **Список використаної літератури:**

1. Туристичні програми для гостей з Німеччини – Галицький Кореспондент. Галицький Кореспондент. URL: <https://gk-press.if.ua/naprykarpatti-stvoryat-novi-turystychni-programy-dlya-gostej-z-nimechchyny/> (дата звернення: 04.04.2023).
2. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. Інститут гостинності. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/nimechchyna-dopomozhe-ukraini-u-stvorenni-institutu-hostynnosti> (дата звернення: 05.04.2023).
3. Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. The business impact of the war in the Ukraine - Germany Travel. Homepage – Germany Travel. URL: <https://www.germany.travel/en/newsroom/blog-podcast/blog-detail-44486.html> (дата звернення: 05.04.2023).

4. The German tourism market: recent trends and sustainability initiatives - March 2023. New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade. URL: <https://www.mfat.govt.nz/en/trade/mfat-market-reports/the-german-tourism-market-recent-trends-and-sustainability-initiatives-march-2023/> (дата звернення: 09.04.2023).
5. Travel & Tourism - Germany | Statista Market Forecast. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/germany> (дата звернення: 10.04.2023).

**Бойко З.В.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Уманська С.О.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ГРУЗІЇ**

Гастрономія створює додаткову економічну цінність для регіонів і має вирішальне значення для розвитку економіки Грузії в цілому. Добре розвинений гастрономічний туризм може допомогти збільшити тривалість перебування та збільшити витрати відвідувачів на місцеву продукцію. Загалом кажучи, гастрономічний туризм тісно пов'язаний із створенням сталого розвитку в країні. Використання товарів і послуг, вироблених усередині країни, не тільки збагачує туристичний досвід місцевим колоритом, але й мінімізує залежність від імпорту та пошуку робочих місць, зберігаючи робочі місця та економічну віддачу поблизу дому.

Популяризацією гастрономічного туризму Грузії на світовій арені займається Національна адміністрація туризму Грузії та Гастрономічна асоціація Грузії. Завдяки їх зусиллям в 2013 році до списку елементів усної та нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО було включено стародавній грузинський традиційний спосіб виготовлення вина з використанням глиняних глечиків квеври [1].

Але на цьому не слід зупинятися, адже унікальна грузинська кухня може бути цілком включена до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, за прикладом французької чи мексиканської кухні, а традиційне грузинське застілля – супра – також може доповнити перелік харчових традицій, звичаїв та ритуалів даного списку.

Відділом гастрономічного та винного туризму ЮНВТО також підкреслюється виключне місце Грузії на глобальному ринку гастрономічного та винного туризму. За сприяння Національної адміністрації туризму Грузії та Гастрономічної асоціації Грузії даним відділом розроблено брошуру «Винні шляхи Грузії», в якій міститься інформація про історію грузинського вина, а також регіони країни, які мають виключне значення для виноробства та їх особливості [2]. Серед найвідоміших регіонів Грузії, де виготовляють вино визначено Кахетію (далі поділяється за мікро-регіонами Телаві й Кварелі), Картлі, Імеретію, Рача-Лечхумі та Квемо Сванеті, Аджарію та Абхазію. Підкреслюючи особливість регіону Кахетію для розвитку винного туризму не лише в Грузії, а в світі саме тут було проведено Першу глобальну конференцію з винного туризму ЮНВТО. Крім того в звітах ЮНВТО, присвячених розвитку гастрономічного туризму Грузія завжди займає одне з центральних місць. В першому звіті, який було видано в 2012 році [3], гастрономічному та винному туризму Грузії присвячена окрема стаття, яка розповідає про особливості грузинської кухні та традиційні страви та продукти. В другому звіті, який було опубліковано в 2017 році [4], окрема стаття присвячена традиціям грузинського виноградарства та виноробства, визначаючи Грузію, як батьківщину вина в світі.

Гастрономічна асоціація Грузії також займається популяризацією гастрономічного туризму в країні, з метою чого проводить організовує гастро-тури, маршрути яких представлено на сайті організації, поводить тренінги та інші заходи, також організацією було підготовлено публікації «Традиція хачапурі в Грузії», «Гастрономічний туризм» та «Стратегія гастрономічного туризму регіону Самегрело» [5].

В свою чергу Національна адміністрація туризму Грузії підготувала брошури «Їжа, вино та все інше» та «Путівник винними маршрутами». В першій представлена загальна інформація про гастрономічний туризм країни, надається мапа з позначенням гастрономічних регіонів, коротко охарактеризовано деякі грузинські страви, такі як хачапурі, хінкалі, та регіони грузинського виноробства. Друга публікація більш детально та глибоко розповідає про історію виноробства грузин, їх традиції та звичаї, особливості супри, сорти грузинського винограду та детально характеризує регіони виноробства [6].

Крім того, сприяє розвитку гастрономічного туризму Грузії інтернет-проект «Taste Atlas», де представлена інформація про найбільш популярні продукти, страви, напої та ресторани країни. Особливістю даного ресурсу є те, що він надає рекомендації, які саме страви в яких ресторанах краще скуштувати, так як побудований на відгуках експертів та відвідувачів даних закладів, які мали можливість визначити їх особливості, тобто туристу необхідно лише обрати. Крім того ресторани згруповані за регіонами, що дає змогу туристам обрати заклади в тих містах та регіонах, де він перебуває або планує перебувати при плануванні маршруту [7].

Схожим і більш популярним ресурсом для пошуку закладів, в яких представлена національна грузинська кухня є додаток «Tripadvisor», на якому лише в Тбілісі представлено 654 заклади національної грузинської кухні з відгуками від відвідувачів, ще 259 закладів представлено в Батумі, 87 – в Кутаїсі, 32 – в Гудаурі, 31 – в Телаві, 26 – в Мцхеті тощо [8].

Загалом, інтерес до гастрономічного туризму зростає разом із посиленням тренду до індивідуалізації та персоніфікації туристських подорожей та прагненням мандрівників до здобуття автентичного досвіду під час поїздки. Попит на гастрономічні подорожі до Грузії формуються, в тому числі, під впливом зростаючого інтересу до історії та культури даного, доступного рівня цін. Також важливим є зростання інтересу до здорового способу життя, що неможливо без здорового харчування. Звідси популярність екоферм, проектів крафтового виробництва продуктів харчування, вина та інших напоїв. Крім того, Грузія є і традиційним аграрним регіоном, де аграрні та кулінарні традиції сягають корінням у далеке минуле і становлять важливу частину грузинської національної гастрономічної культури та спадщини.

В цілому, в Грузії сформувались передумови для розвитку гастрономічного туризму, основою яких є наявні природні ресурси та умови, які сприяли господарській освоєності території корінним народом, що вплинуло на формування унікальної ідентичної національної кухні. З іншого боку, Грузія має потужний туристичний комплекс, який приваблює міжнародних туристів. Поєднання цих факторів визначає розвиток гастрономічного туризму в країні.

#### **Список використаної літератури:**

1. [Нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО. URL: https://ich.unesco.org/](https://ich.unesco.org/) (дата звернення: 05.04.2023)
2. Wine routes of Georgia. URL: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/04-wine-route-georgia.pdf?VersionId=n95gDN.eFVnbvDQbeBTgXzc7S\\_7r7ne3](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/04-wine-route-georgia.pdf?VersionId=n95gDN.eFVnbvDQbeBTgXzc7S_7r7ne3) (дата звернення: 05.04.2023)
3. Global Report on Food Tourism, 2012. UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819> (дата звернення: 05.04.2023)
4. [Second Global Report on Gastronomy Tourism, 2017. UNWTO. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701) (дата звернення: 05.04.2023)
5. [Гастрономічна асоціація Грузії. URL: https://georgiangastronomy.ge/](https://georgiangastronomy.ge/) (дата звернення: 05.04.2023)
6. [Туристичний портал Грузії. URL: https://georgia.travel/](https://georgia.travel/) (дата звернення: 05.04.2023)
7. [Taste Atlas. URL: https://www.tasteatlas.com/](https://www.tasteatlas.com/) (дата звернення: 05.04.2023)
8. [Tripadvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/](https://www.tripadvisor.com/) (дата звернення: 05.04.2023)

**Вишнікіна О.В.**

кандидат хімічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Семененко А.К.**

здобувач вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ІСПАНІЇ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ**

Індустрія гостинності є однією з найважливіших галузей економіки у багатьох країнах світу, включаючи Іспанію та Україну. У зв'язку з цим, вивчення позитивних аспектів та сильних сторін розвитку індустрії гостинності стає дедалі важливішим завданням в дослідженні економічного розвитку країни.

Іспанія має довгу історію розвитку індустрії гостинності та туризму, що стало основним джерелом доходів країни. Іспанія славиться своєю культурою, архітектурою, гастрономією та пляжами, що створює унікальний туристичний продукт. Такі міста, як Барселона, Мадрид, Валенсія та Севілья, залучають мільйони туристів щороку, забезпечуючи значні доходи країні [1].

Україна, зі свого боку, має потенціал для розвитку індустрії гостинності, що є важливим фактором в економічному розвитку країни. За останні кілька років, наша країна стала все більш популярною серед іноземних туристів, завдяки своїм унікальним пам'яткам культури, гастрономії та природним красотам. Крім того, низькі ціни на послуги, в порівнянні з багатьма європейськими країнами, стають додатковим стимулом для туристів.

Україна може перейняти досвід Іспанії та використовувати його для підвищення якості та ефективності індустрії гостинності в країні. Нижче наведені кілька можливих способів, як це можна зробити:

1. Розвиток туризму як важливої галузі економіки. Україна може залучити інвестиції для розвитку туризму та сприяти розвитку інфраструктури, яка забезпечить комфортне перебування туристів в країні.

2. Залучення міжнародних ланцюгів готелів та ресторанів до України. Це дозволить підвищити якість обслуговування та забезпечити доступні ціни для туристів.

3. Розвиток цифрових технологій та інновацій. Україна може впроваджувати нові технології, такі як мобільні додатки для туристів, електронні системи бронювання та зручне маршрутування, що зробить перебування туристів в країні більш зручним та ефективним.

4. Підвищення кваліфікації працівників галузі гостинності. Україна може організовувати тренінги та семінари для працівників готелів, ресторанів



та інших закладів гостинності, що дозволить їм покращити свої навички та забезпечити високу якість обслуговування.

5. Сприяння взаємодії між різними галузями та владними структурами. Україна може забезпечити ефективну співпрацю між туристичними компаніями, готелями, ресторанами та іншими галузями, що забезпечить високу якість та ефективність роботи всієї галузі. Також важливо, щоб владні структури надавали підтримку розвитку індустрії гостинності шляхом сприяння розвитку туризму, спрощення регулювання та дозвільної системи, зменшення податкового тягаря та забезпечення безпеки та охорони здоров'я туристів.

6. Збільшення кількості туристів шляхом залучення місцевих жителів до туристичної індустрії. Важливо забезпечити залучення місцевих жителів до туристичної індустрії, пропонуючи нові маршрути, екскурсії, та інші туристичні послуги. Це дозволить розвивати внутрішній туризм та збільшувати дохід місцевого населення.

Іспанський досвід може стати важливим джерелом навчання для України в розвитку та вдосконаленні індустрії гостинності в країні. Особливо важливими аспектами для України є розвиток інфраструктури, створення умов для залучення іноземних інвестицій та підвищення якості послуг. При цьому необхідно зберегти та вдосконалити українську культурну та гастрономічну спадщину, яка становить значний інтерес для іноземних туристів.

Якщо будуть вжиті відповідні заходи, то індустрія гостинності може допомогти країнам досягти економічного зростання та покращення якості життя їх громадян.

#### **Список використаної літератури:**

1. Туризм в Іспанії. URL: <http://www.geograf.com.ua/spain/530-spain-tourism> (дата звернення: 12.04.2023).

#### **Гакова М.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Пелехань О. А.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ**

Сучасний діловий етикет передбачає дотримання певних норм та правил, що сприяють успішній комунікації в бізнес-середовищі. Серед них –

поведінка з дотриманням етикету на ділових зустрічах та переговорах, вміння вести ділову переписку та взаємодіяти з колегами, партнерами. Окрім цього, важливим елементом є культура спілкування, розуміння міжкультурних відмінностей та вміння працювати в команді.

В зв'язку з швидким розвитком технологій та зміною бізнес-середовища, сучасний діловий етикет постійно вдосконалюється та адаптується до нових вимог і тенденцій. Розуміння та дотримання цих правил є важливим елементом успішної кар'єри в сучасному світі бізнесу.

Однією з ключових особливостей сучасного ділового етикету є вміння пристосовуватися до різноманітних культур та традицій, що забезпечує успішне спілкування з міжнародними партнерами та колегами. Для досягнення цієї мети, необхідно мати розуміння особливостей культурного контексту, мови та інших важливих елементів міжнародної комунікації.

Сучасний діловий етикет включає в себе етикет правил інтернет-комунікації, які стають все більш актуальними в епоху цифрової трансформації. До таких правил відносяться: дотримання правил відповідності тону та стилю повідомлення, використання формальних привітань та прощань, дотримання термінів відповідей на електронні листи та повідомлення, а також дотримання правил конфіденційності.

Важливим аспектом сучасного ділового етикету є відповідальність та етичність дій в бізнес-середовищі. Сучасні компанії все більше звертають увагу на етичне поводження своїх працівників та партнерів, що відображається на їх репутації та успіху на ринку. Серед етичних аспектів, які включає сучасний діловий етикет, можна виділити: дотримання правил конфіденційності, відсутність дискримінації та пропаганди насильства, а також відсутність конфліктів із колегами та партнерами.

Розуміння та дотримання сучасного ділового етикету є необхідним елементом успішного спілкування та розвитку кар'єри в бізнесі. Сучасний діловий етикет також включає в себе елементи зовнішнього вигляду та поведінки, які впливають на враження, яке ви залишаєте про себе на інших людей. Важливими аспектами в цьому плані є дотримання правил поведінки під час бізнес-обідів та вечерь, одягу, загальної акуратності та чистоти [1, с.46].

Окрім цього, до сучасного ділового етикету відноситься вміння ефективно спілкуватися зі своїми колегами та партнерами, вміння працювати в команді. Учасник ділового середовища повинен уміти слухати та розуміти погляди та потреби інших людей, дотримуватися взаємних домовленостей та взаємодії з іншими членами команди.

Важливо зазначити, що сучасний діловий етикет постійно змінюється та адаптується до нових тенденцій та вимог бізнес-середовища. Тому, щоб бути успішним у кар'єрі, важливо знати останні тренди та адаптувати свою поведінку, спілкування відповідно до них.

Якщо говорити про конкретні особливості сучасного ділового етикету, то можна виділити деякі ключові моменти, які потрібно враховувати [2, 3]:



- **Культурна різноманітність.** Сьогодні бізнес-середовище має глобальний характер, тому важливо мати розуміння та повагу до різних культур та традицій.
  - **Віртуальне спілкування.** Завдяки технологіям з'явилися нові способи комунікації, такі як електронна пошта, чати, відеоконференції тощо. Для ефективного віртуального спілкування потрібно дотримуватися певних правил, наприклад, використовувати відповідний тон, не перевантажувати повідомлення зайвими деталями, дотримуватися взаємних домовленостей щодо часу та формату комунікації.
  - **Етикет в соціальних мережах.** У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом бізнес-комунікації та маркетингу.
  - **Стресостійкість та уміння працювати в умовах нестабільності.** Сучасне бізнес-середовище характеризується високою швидкістю змін та нестабільністю. В таких умовах важливо мати високу стресостійкість та уміння швидко адаптуватися до нових умов роботи.
  - **Уміння працювати в команді.** В більшості випадків робота вимагає взаємодії з колегами та партнерами. Для успішної роботи в команді важливо слухати інших, дотримуватися взаємної поваги та підтримки, ефективно комунікувати та розподіляти відповідальність.
  - **Екологічна свідомість.** У сучасному світі все більше людей діють свідомо відповідно до екологічної проблематики, тому бізнес-етика потребує врахування екологічних аспектів. Наприклад, зменшення використання пластикових матеріалів, збір та переробка відходів, використання екологічно чистих матеріалів тощо.
  - **Етикет при проведенні онлайн-зустрічей.** З появою пандемії COVID-19, багато компаній перейшли на режим дистанційної роботи, що призвело до збільшення кількості онлайн-зустрічей.
  - **Уважність до деталей.** Сучасний бізнес-етикет вимагає уваги до дрібниць, таких як, правильне використання заголовків та підписів в електронних листах, орфографії та пунктуації, точності та повноті наданої інформації.
- Дотримання правил ділового етикету, дозволяє створити хороше враження про себе, підвищити репутацію (власну та компанії), забезпечити ефективну комунікацію з колегами та партнерами, збільшити прибутки.
- Узагальнюючи, можна сказати, що сучасний діловий етикет багато в чому залежить від контексту та конкретних обставин, але, загалом, він включає в себе елементи поведінки та комунікації, що сприяють успішній взаємодії та підвищують професійний статус людини в бізнес-середовищі. Врахування сучасних тенденцій та нових форм взаємодії, таких як дистанційна робота та онлайн-комунікація, є не менш важливими елементами успішної роботи в сучасному бізнесі.

### ***Список використаної літератури:***

1. Вербальні засоби ділового спілкування. Невербальні засоби ділового спілкування. Ділове спілкування : навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря

Сікорського ; уклад. О. І. Боковець. Київ, 2022. С. 18–20. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/48219/1/Dilove.pdf> (дата звернення: 04.05.2023).

2. Домрачева І. Р. Стандартні етикетні ситуації: навч. посіб. / І. Р. Домрачева, І. О. Аксьонова. Вінниця, 2019. С. 55–59. Режим доступу: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/144/1/%d0%9f%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%9e%d0%9c%d0%94%20%281%29.pdf> (дата звернення: 29.0.2023).

3. Дученко М. М. Етикет проведення ділових зустрічей. Бізнес-етика: навч. посіб. для студентів. Київ, 2020. С. 43–45. – Режим доступу: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/39693/1/Posibnyk\\_Biznes-etyka.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/39693/1/Posibnyk_Biznes-etyka.pdf) (дата звернення: 04.05.2023).

### **Горб К.М.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

### **Толстих А.Ю.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НІМЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

Досвід Німеччини показує, що держави, зацікавлені у розвитку туристичної галузі, повинні спрямовувати кошти не тільки на рекламну діяльність, але й на поглиблене дослідження ринку, підвищення прозорості інформації та додаткове навчання працівників туристичної галузі, які повинні відповідати міжнародним стандартам, як в країні, так і за кордоном [1].

Існує кілька позитивних аспектів та сильних сторін розвитку індустрії гостинності в Німеччині, які можуть бути використані в післявоєнному відновленні та розвитку індустрії гостинності України:

Високий рівень сервісу та якості обслуговування. Німеччина відома своїм високим рівнем сервісу та якості обслуговування у готельній та ресторанній індустрії. Україна може вивчати та використовувати досвід та методи, які застосовуються в Німеччині для підвищення якості обслуговування та задоволення потреб гостей.

Розвинена інфраструктура. Німеччина має розвинену інфраструктуру для туризму та гостинності, включаючи великі аеропорти, залізничні станції, добре розвинену дорожню мережу та широку систему громадського транспорту. Це може стати взірцем для України, яка також може зосередити

свої зусилля на створенні зручної та доступної транспортної інфраструктури для гостей.

**Диверсифікація туристичного продукту.** Німеччина пропонує різноманітний туристичний продукт, включаючи культурні та історичні пам'ятки, заходи, тури природними заповідниками та національними парками, а також тури на велосипедах та піші походи. Україна також може розвивати свій туристичний продукт, пропонуючи різноманітні тури та заходи, які можуть залучити туристів.

**Інвестиції в інфраструктуру.** Німеччина активно інвестує у розвиток туристичної інфраструктури, включаючи будівництво та модернізацію гостинності.

**Екологічні стандарти.** Німеччина є одним із лідерів у Європі щодо впровадження екологічних стандартів у готельній індустрії. Українські компанії можуть взяти на озброєння методи утилізації відходів та енергоефективних рішень, щоб знизити шкідливий вплив на довкілля.

**Стандарти безпеки.** Німеччина має суворі стандарти безпеки у готелях та ресторанах, які враховують усі можливі ризики для гостей. Українські компанії можуть використовувати ці стандарти як керівництво для розробки власних планів безпеки та мінімізації ризиків для своїх гостей.

**Розвиток заходів та розваг.** Україна може розвивати свою індустрію заходів та розваг, щоб залучати туристів. Це може бути досягнуто шляхом організації музичних фестивалів, виставок, спортивних заходів та інших розваг.

**Навчання персоналу.** Україна може навчати свій персонал готельної та ресторанної індустрії на основі досвіду Німеччини. Це може бути досягнуто шляхом організації семінарів та тренінгів, поїздок на робочі місця до Німеччини, а також залучення німецьких експертів для консультування.

**Розвиток стандартів якості.** Україна може розробити та впровадити стандарти якості у готельній та ресторанній індустрії, аналогічні тим, які використовуються у Німеччині. Це може допомогти підвищити якість обслуговування та створити надійні та прозорі умови для туристів.

**Розвиток культурного туризму.** Україна може використати свою культурну та історичну спадщину, щоб розвивати культурний туризм, аналогічно тому, що робить Німеччина. Це може бути досягнуто шляхом створення музеїв, театрів, оперних театрів та музичних фестивалів, які можуть залучити туристів.

**Використання нових технологій.** Німеччина активно використовує нові технології у сфері гостинності, наприклад, безконтактні технології для оплати та доступу до номерів. В Україні також можна використовувати нові технології для покращення досвіду гостей, наприклад, онлайн-бронювання, мобільні програми тощо.

### ***Список використаної літератури:***

1. Невідома Німеччина. URL:  
<https://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/mag/21368635.html> (дата звернення:  
15.04.2023)

**Грек А.М.**

викладач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Сієнко Ю. В.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **АНІМАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Готельно-ресторанна діяльність, як одна з важливих складових туристичної індустрії, є високододатковою галуззю економіки, що демонструє позитивну динаміку в своєму розвитку. Ресторанний та готельний сервіси мають цілий комплекс послуг для туристів, і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в регіоні.

Багато країн визначають туризм пріоритетним напрямком у розвитку економіки та культури, створюють сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу. На частку туризму в 2019 році (до пандемії) припадало понад 10% світового валового національного продукту, 11% світових споживчих витрат. Число туристичних поїздок в усьому світі наближалось до 1 млрд., притому, що все населення планети становить 7 млрд. осіб. Covid-19 завдав значних випробувань туристичній та готельно-ресторанній сфері, та вже в 2022 році туристична індустрія зросла на 22% і досягла 7,7 трильйона доларів, або 7,6% від глобальної економіки [1].

Для організації дозвілля туристів, забезпечення високоякісного обслуговування в готелях, створення незабутніх емоцій, для розвитку бізнесу в готельно-ресторанних комплексах, та й туристичній сфері загалом, розробляють програми різноманітних заходів: міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, спортивних заходів різного спрямування та інше. Чим більше напрямків вдається охопити в програмах, тим масштабніша цільова аудиторія туристичної компанії чи готельно-ресторанного комплексу.

Важлива роль відведена менеджеру анімаційної команди, бо кожен захід, має бути продуманим та реалізованим на високому рівні. Анімаційні програми сприяють поширенню інформації про заклад та формування його позитивного іміджу. Але, також ефективність анімаційної програми залежить від ефективності організації рекламної кампанії [2].

Реклама – це інструмент, за допомогою якого споживачу надається інформація щодо змісту, особливостей, привабливості конкретного анімаційного заходу, з метою зацікавити споживачів у даному продукті. Для організації рекламної компанії та реалізації анімаційних програм необхідно [3]:

- розрахувати витрати на рекламу та певні заходи;
- визначити цільову аудиторію, надати її характеристику за різними ознаками: демографічними, етнічними, соціальному статусу, рівню доходів та ін.;
- виявити переваги власних програм та визначити конкурентне середовище, що обумовить основні стратегічні напрямки роботи;
- обрати канали і способи поширення реклами.

Анімаційна діяльність синонімічна можливостям прямого маркетингу в комплексі інтегрованих комунікацій. Аніматор, по суті, є «обличчям» туристичного об'єкту, а його здатність відповідати запитам та інтересам клієнтів, визначає безпосереднє ставлення до закладу, послуги якого обрав споживач. Правильно організований анімаційний сервіс дозволяє комплексно взаємодіяти з клієнтом. При цьому споживач, не сприймає інформацію, що подається, як рекламну, а бачить все, як частину наданого сервісу. Що дозволяє не лише скоротити витрати на маркетинг, але й дозволяє підвищити ефективність комунікаційних процесів з клієнтами [4].

Таким чином, ефективно організована анімаційна робота – це критерій успішності діяльності туристичних та готельно-ресторанних господарств. Організація анімаційної діяльності, з метою ефективного реалізації своїх функцій, передбачає дотримання концепції закладу, розширення спектру ексклюзивних та різноманітних анімаційних послуг, що приваблюють постійних та потенційних клієнтів своєю оригінальністю. Український ринок готельних та туристичних послуг має значний потенціал для розвитку та реалізації анімаційної діяльності в своїй сфері. Для подальшого розвитку українська сфера гостинності повинна приділяти належну увагу роботі анімаційних відділів, реалізації анімаційних програм, а також вводити в анімаційну діяльність ексклюзивні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів.

#### **Список використаної літератури:**

1. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database> (дата звернення: 07.04.2023)
2. Білоусова А. Ю. Особливості менеджменту анімаційного сервісу. *Економічні студії*. 2019. № 24. С. 25-29.
3. Шевченко В., Тараненко І., Дімченко А. Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів готельного комплексу. *European Science*, 4(sge16-04), 65–73. URL: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-16-04-013>.

4. Козловський Є. Тенденції розвитку індустрії туризму в умовах цифрової економіки. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 22. С. 68-72. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/22\\_2021/13.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2021/13.pdf).

**Гугнін О. М.**

доктор філософських наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ВИТОКИ ТА ГЕНЕЗА ГОСТИННОСТІ У ПОЛЬЩІ**

У Польщі, католицькій країні з понад 1000-літньою історією, гостинність з стародавніх часів була впроваджена в ранг найвищих релігійно-моральних постулатів. Єпископ Войцех, канонізований у 10 ст. покровитель Польщі, писав: «Хто прихистить чужинця, обігріє його, поділиться шматком хліба – той заслуговує найвищої подяки неба».

Першим об'єктом для ночівлі подорожуючих був хоспіціум у Познані, збудований у 1187 році. Король Мешко I поселив там лицарів Ордену іоаннітів, які опікувалися подібними закладами по всій Європі. Пізніше госпіції, заїзди, господи, а також корчми виникли у всіх великих польських містах. В Статуті Казимира Великого (1374 рік) був охоронний наказ: ніхто не повинен чинити зла корчмарям. У книзі подорожей одного з найбагатших польських землевласників Тимотеуша Оссолінського у 1563 році можна прочитати рекомендації для корчмарів: гості повинні мати свічки, посуд, карти і кінську зброю. Деякі заклади збереглися до нашого часу. У м. Торунь від 1489 року працює таверна «Під червоним фартухом», в якій колись пригощали королів Казимира Ягелончика і Яна Ольбрахта. Зараз тут знаходиться славнозвісна кав'ярня.

Перший в історії польський законодавчий акт, зв'язаний з будівництвом доріг, міжміських комунікацій, пошти, місць спільного проживання, був виданий у 1824 році Дирекцією Корпусу інженерів. В ньому були представлені плани будівництва доріг і стандарти обладнання закладів для ночівлі.

Середньовічні заїжджі двори та таверни забезпечували проживання, харчування мандрівників та фураж для їх коней. Пізніше, вже за конституційних часів Королівства Польського були побудовані корчми та депо. Були також стайні з возовнею, яку називали стан. Мандрівники могли залишити тут на ніч купецькі вози та коней. Така корчма складалася з кількох кімнат, її обстановка була скромною, спали мандрівники на широких лавах або на свіжій соломі. Лише в заїжджих дворах, де зупинялася шляхта, були окремі кімнати для сну, з перинами та подушками.

Однак корчми в Польщі не користувалися доброю славою. Як писав Юзеф Бистронь: «В гаморі, на подвір'ї було місце для коней, але мандрівник

ледве знаходив собі не затишний куточок. Найчастіше він возив із собою складане ліжко або просто ночував у візку, якщо не хотів провести ніч за чаркою у досить випадковому і змішаному товаристві».

У п'ятнадцятому столітті до Кракова, тодішньої столиці великої європейської країни, з'їжджалося багато лицарів, ченців і студентів. Для них на той час призначені були гуртожитки та заїжджі двори. Відомим краківським місцем, де мандрівники могли скористатися з послуг ночівлі, була корчма під назвою «Під білим Левом», а пізніше – і корчма «Kamionka», у той час одна з небагатьох мурованих будинків у місті.

До 17 століття спати на підстилці з соломи все ще було нормою. Лише у великих містах, таких як Познань, Краків чи Торунь, можна було знайти таверни зі справжніми ліжками. На жаль, подорожній, який не встигав дістатися до міста перед закриттям міських воріт, змушений був зупинитися на ночівлю в приміських корчмах.

Про умови, які панували в польських корчмах і господах у XVII столітті, згадує англійський мандрівник Джеймс Хотвіл. Він писав, що у Польщі немає корчем, де можна було б поїсти, де б можна було бодай постіль отримати; мандрівник покладається на заїжджі двори, де є велика стодола з кіньми, коровами та птицею. Щоправда, поряд із цією стодолою є кімната з піччю, але там постійно живе селянин з усією родиною. Більш того, там же стоїть діжка з квашеною капустою, запах якої є нестерпним.

Із збільшенням кількості подорожуючих корчми перетворювалися на постійні двори, де можна було зупинитися на ночівлю. Згодом уздовж торгових шляхів, а також у великих містах відкривалися гастрономічні заклади, призначені не тільки для мандрівників, а й для місцевого населення. Ці заклади називалися господами, остеріями, шинками. Приблизно в 17 столітті у Варшаві почали будувати все більше і більше багатих будинків, а деякі з них перетворювали на спеціалізовані заклади – пивні, винні бари, ресторани, кав'ярні та кондитерські.

Одночасно з розвитком інфраструктури відбувається і підвищення стандартів. На межі 17-18 століть будується все більше постійних дворів, у яких панують все кращі умови. Пропонується не лише проживання, а й харчування та розваги. У цей період також були побудовані нічліжки. У 1693 році був побудований готельний комплекс «Marywil», який існував до 1825 року. У 1826 році у Варшаві було 9 готелів і 25 постійних дворів. У 1785-1787 роках був побудований один з історично репрезентативних готелів Польщі «Під білим Орлом». Німецький прозаїк Ф. Шульц описав цей готель словами: «хазяїн обслуговував добре, вино подавали добре, але дороге».

Важливою подією в історії польського готельного господарства стало видання збірки «Проекти гостинних будинків на битих шляхах». Його видало Головне управління Корпусу інженерів доріг і мостів Польщі в 1824 році. Збірник містив проекти, характеристики місць уздовж шляхів сполучення. Цей збірник можна вважати першим правовим актом у сфері готельного будівництва в Польщі.



Середина дев'ятнадцятого століття принесла подальший розвиток польського готельного господарства. Будувалося все більше готелів. У Познані відкрито готель «Базар», у Варшаві – «Відень», «Європейський», у Кракові — готель «Французький» та багато інших об'єктів високого стандарту. У 19 столітті почали з'являтися гірські хижки. У 1806 році був побудований притулок на Бабій Горі, в 1836 році відкрито притулок на Морському Оці. Наприкінці 19 століття будується багато гуртожитків. У 1914 році Польське Татранське Товариство мало вже 11 добре обладнаних гірських притулків.

Значний розвиток готельного господарства спостерігався у 19 столітті в епоху промислової революції. Від цього тільки виграла Варшава, яка стала важливим промисловим центром Східної Європи. Мало значення також скасування кордону між Польщею і царською Росією та створення прямого залізничного сполучення між Варшавою та Віднем, Тересполем і Бидгощом. У цей період були побудовані готелі «De Pologne», «De Bont Gont», «De Pressue» і ряд інших значущих об'єктів.

У 20 столітті все більшу роль починає відігравати туризм. Люди подорожували заради задоволення без матеріальних цілей. Готельна індустрія швидко запропонувала оферту, адресовану до цього типу клієнтів. Для них все більше будувалося гуртожитків, пансіонатів та будинків відпочинку. Важливу роль у той період відіграли Польські товариства «Татри», екскурсійні товариства, Ліга сприяння туризму. Вагомий внесок у розвиток готельярства зробив тодішній заступник міністра зв'язку Олександр Бобковський (1933-1939). Варто зазначити, що розпорядженням міністра промисловості та торгівлі про ведення індустрії гостинності (Вісник законів Республіки Польща № 80, поз. 540, від 15 вересня 1938), був встановлений стандарт готелю. Дозволялось називати готелем господоу, яка:

- розташована в окремій будівлі або її частині, що становить єдине ціле,
- має певну мінімальну кількість номерів,
  - обладнана певними технічними засобами,
  - має можливість подавати сніданки.

Важливими інвестиціями цього періоду були туристичний готель у Гдині, туристичний готель на озері Нецко біля Августова, туристичний готель у Варшаві, готель Термінус, гірський туристичний готель у Калатувках або туристичний готель у Славеку. У перспективі з'явилося багато інших амбітних планів щодо готельного господарства, але початок Другої світової війни перешкодив їх реалізації і загальмував динамічний розвиток цієї галузі економіки.

### ***Список використаної літератури:***

1. Bystron J.S. Dzieje obyczajów w dawnej Polsce. Warszawa: PIW, 1994. 214 s.
2. Izydorczyk A. Organizacja turystyki w Polsce. Kraków: Proksenia, 2005. 55 s.



3. Milewska M., Włodarczyk B. Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości. Warszawa: PWE, 2009. 344 s.

4. Kraś J. Początki turystyki w Polsce. *Saeculum Christianum; pismo historyczno-społeczne*. 2018. №15/2. S.165-179.

5. Kulczycki Z. Zarys historii turystyki. Warszawa: PTTK, 1989. 58 s.

**Джинджоян В.В.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Фоміна А.О.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ ЯК РІЗНОВИДУ РЕКРЕАЦІЇ**

Як різновид рекреації санаторно-курортна діяльність несе за собою важливу роль в туризмі, бо є вагомим з шляхів для покращення стану як внутрішнього, так і іноземного туризму в країні. Розглядання теми щодо перспектив покращення рівня і розвитку санаторно-курортної справи в Україні набирає обертів через те, що в сучасних умовах під впливом дії певних факторів попит на послуги лікування або реабілітації в санаторно-курортних установах зростає. Основна важливість санаторно-курортної справи в соціально-економічному розвитку України полягає насамперед в плані надання послуг по поновленню, зміцненню фізичної та духовної систем здоров'я населення, але і у прийманні особливого значення країни в рівні розвитку світового рекреаційного процесу, культурно-історичному становленні та розвитку світового суспільства [2].

В Україні діяльність санаторно-курортної справи можна назвати вагомим елементом національної системи охорони здоров'я, що дає можливість ефективно надавати необхідні послуги відпочиваючим. Зараз кількість послуг, що надаються за допомогою діяльності закладів, які спеціалізуються на наданні оздоровчих послуг становить приблизно половину від загального об'єму туристичної діяльності. Україна багата на доволі велику та різноманітну кількість ресурсів, яка представлена майже всіма бальнеологічними типами мінеральних вод, які безпосередньо є центральними джерелами для реалізації оздоровчих послуг Лікувальні та профілактичні послуги з застосуванням мінеральних вод відомі по всьому світу, бо мають здатність позитивно впливати на здоров'я людини та боротися з проблемами

різних систем організму. Також з метою лікування та оздоровлення організму багато хто звертається до курортів з наявністю різного виду лікувальних грязей.

Але не дивлячись на наявність великої кількості та різноманіття ресурсних можливостей для покращення рівня санаторно-курортного лікування, складно назвати їх використання достатньо ефективними. Бо більшість закладів, які працюють в галузі санаторно-курортної діяльності являють собою заклади відпочинку, які концентрують свою увагу та напрям роботи на якусь певну пору року, а такі заклади за дослідженнями обсягу відвідувачів поступаються санаторіям, які працюють цілий рік. Найбільша кількість бажаючих відвідати бази відпочинку зосереджена в Миколаївській, Запорізькій, Київській, Одеській та Херсонській областях [4].

Основні проблеми розвитку санаторно-курортної галузі в Україні зумовлені:

- відсутністю досконалого економічного механізму її діяльності;
- не достатнім забезпеченням комплексного розвитку курортних територій;
- майже повною відсутністю як іноземних, так і вітчизняних інвестицій;
- погано організованим маркетингом;
- низьким рівнем менеджменту;
- відсутністю належного обслуговування у закладах [1, с. 129-136].

Саме основною проблемою можна назвати якість послуг, бо вона суттєво відрізняється від якості послуг на європейському рівні і при цьому вартість послуг на вітчизняному ринку ще і суттєво завищена. Те, що вирізняє багато українських курортів це є використання одразу декількох лікувальних факторів таких як клімат, мінеральні води та лікувальні грязі. Щоб вирішити проблеми які перешкоджають розвитку санаторно-курортної справи в Україні треба спочатку зайнятися пошуком варіантів покращення рівня капіталовкладень для здійснення реконструкції вже діючих курортів, покращити рівень існуючої матеріально-технічної бази та почати облаштування нових курортів, залучати в такі проекти не тільки зарубіжних, але і вітчизняних інвесторів. Також особливу увагу варто зосередити на розгляданні питання щодо проекту створення курортів, розробка планів їх подальшого розвитку, складових економічного та фінансового забезпечення оптимізації роботи та безпосередньо проведення процесу приватизації. Державний кадастр природно-лікувальних ресурсів та курортних територій України, який був розроблений для створення інформаційного забезпечення контролю ділянок курортів та створення прогнозів щодо ймовірних змін під впливом господарської діяльності, що може дати змогу створити новітній курортно-лікувальний туристичний продукт, який в подальшому можна просувати навіть на світовому ринку [3].

Отже, не дивлячись на доволі непоганий потенціал та наявність певних запасів для покращення стану санаторно-курортної справи в країні, все ж таки даний вид діяльності не є особливо успішним в своєму розвитку, що несе за

собою ряд причин. Для досягнення цілі розквіту санаторно-курортної справи в Україні необхідна підтримка та схвалення процесу розвитку на рівні всієї туристичної галузі країни. А вже існуючі і можливі для використання запаси ресурсів, з огляду на їх характеристики, можуть стати фундаментом для створення нового продукту туристичної діяльності .

### **Список використаної літератури:**

1. Бабов К. Д., Кулик В. В. Організація санаторно-курортного лікування та оздоровлення в Україні. Курорти та санаторії України: наук.-практ. довідник. К.: Вид. дім «Фолігрант», 2009. 432 с.
2. Джинджоян В. В. Реалізація туристичних програм в сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 50-53.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). К.: «Альтерпрес», 2002. 436 с.
4. Пшеничних Ю. А. Технологія підтримки прийняття управлінських рішень на основі комплексної оцінки індустрії туризму в економічній системі. *Туризм: право та економіка*. 2013. №3. С. 20-25.

#### **Кучер М.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

#### **Озерова С.О.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЄГИПТІ: ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ДЛЯ УКРАЇНИ**

Війна в Україні залишила глибокий слід в історії країни та міжнародній спільноті. Період збройних конфліктів став великою трагедією для українського народу та мав великий вплив на світову економіку та міжнародний туристичний ринок.

Незважаючи на це, українські готелі та інші туристичні заклади продовжували працювати, допомагаючи біженцям та захисникам. Багато готелів стали хабами для розміщення людей, які вимушені були залишити свої домівки, а також для тих, хто брав участь у воєнних діях. Багато закладів готували їжу для українських захисників та волонтерів, а також надавали свої приміщення для складів гуманітарної допомоги [1].

Хоча туризм в Україні зазнав значних збитків внаслідок війни, у світі є багато прикладів, коли країни відновлюють свою туристичну інфраструктуру після конфліктів та знову приваблюють іноземних гостей. На жаль, цей процес може зайняти десятиліття, особливо в умовах, коли суспільство все ще стикається з наслідками війни. Однак, українська туристична галузь продовжує працювати та зусиллями багатьох людей намагається піднятися зі скрутного становища та знову привернути увагу туристів зі всього світу.

Єгипет є однією з найпопулярніших туристичних країн світу, яка має великий досвід у сфері гостинності та туризму. Цей досвід може бути корисним для України в післявоєнній відбудові та розвитку індустрії гостинності.

Одним з головних аспектів успішної туристичної індустрії є якість обслуговування туристів. Єгипетські готелі та ресторани відомі своєю високою якістю обслуговування та широким асортиментом послуг. Україна може взяти на озброєння досвід єгипетських фахівців з гостинності та вдосконалити якість обслуговування власних туристичних закладів.

Крім того, Єгипет має розвинену інфраструктуру для туризму. Наприклад, в Хургаді та Шарм-ель-Шейху існують безкоштовні автобусні маршрути для туристів, які спрощують пересування від готелів до пляжів та інших туристичних місць. Україна може також розвивати подібну інфраструктуру, що допоможе забезпечити зручний транспорт для туристів та сприятиме розвитку туризму. Єгипет відомий своїми унікальними туристичними атракціями, такими як давні піраміди, храми, східні базари, кришталево-чисте Червоне море та багато інших природних і культурних визначних місць. Індустрія гостинності Єгипту розвивалася, спираючись на ці природні та культурні багатства, та вдало залучала іноземних туристів з різних країн світу.

Україна також має значний туристичний потенціал, такий як історичні міста, національні парки, гірськолижні курорти, культурні події та багато інших. Використання досвіду Єгипту може допомогти Україні привабити більше іноземних туристів, зокрема шляхом розширення туристичної інфраструктури, покращення якості послуг та розвитку маркетингових стратегій. Зокрема, можна вивчити підходи до реклами та просування туристичних продуктів на міжнародному ринку, пропонувати цікаві пакетні пропозиції, вдосконалювати систему візової підтримки та забезпечувати високий рівень безпеки та комфорту для іноземних туристів. Щоб розвивати туризм в Україні, необхідно приділяти увагу наступним аспектам. Перш за все, потрібно прагнути до миру і припинення бойових дій на території країни. Це дозволить збільшити туристичний потік та покращити стан туристичної галузі загалом. Однак, якщо війна продовжується, туризм українців буде локальним, а іноземні туристи, ймовірно, будуть уникати поїздки до України. Для залучення іноземних туристів до країни, необхідно підвищувати увагу до туристичного брендингу України. Безпека та захист туристів повинні стати основними компонентами брендингу країни. Українські ресурси гостинності,

зокрема готелі та ресторани, повинні бути реставровані та приведені до належного стану. Також важливо рекламувати їх як місця, де можна приємно та безпечно відпочити. Наступний рік може бути дуже важливим для туризму в Україні завдяки перемозі на Євробаченні. Якщо в країні буде мирна ситуація, це може сприяти підвищенню туристичного потоку та збільшенню популярності України серед іноземних туристів.

Таким чином, у післявоєнній відбудові та розвитку індустрії гостинності України можна використати позитивні аспекти та сильні сторони розвитку індустрії гостинності Єгипту, такі як досвід в розбудові туристичної інфраструктури, високий рівень обслуговування, розмаїтість туристичних продуктів, розвиток культурного туризму, залучення місцевого населення та міжнародний досвід та партнерства. Ці фактори можуть сприяти розвитку гостинності в Україні, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць та підвищенню економічного рівня регіонів. Проте, важливо врахувати культурні, соціальні, екологічні та економічні особливості України, а також враховувати потреби та думки місцевого населення та сталість розвитку туризму з метою забезпечення збалансованого розвитку галузі та позитивного впливу на економіку та суспільство в цілому. Правильне використання позитивного досвіду Єгипту може стати важливим ресурсом у післявоєнній відбудові та розвитку гостинності України, сприяючи створенню сучасної, конкурентоспроможної та сталої туристичної галузі, яка внесе позитивний вклад у розвиток країни.

***Список використаної літератури:***

1. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38574/5/22nooveu.pdf>

**Небаба Н.О.**

доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Шевченко А.О.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

**ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІСПАНІЇ ТА ЇХ АДАПТАЦІЯ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ**

Сектор гостинності в Іспанії за останні три роки зіткнувся зі значними викликами через пандемію COVID-19, що призвело до зниження обороту та

зайнятості в секторі. Однак в останні місяці спостерігається тенденція до поступового відновлення з послабленням обмежень та відновленням економічної активності. Іспанія дуже вдало справляється з кризою в готельно-ресторанній сфері, тож досвід іспанської гостинності є гарним прикладом для перейняття і адаптації для післявоєнної економічної відбудови України [1].

Іспанія відома своєю добре розвинутою індустрією гостинності, яка є однією з ключових галузей економіки країни. Сильні сторони розвитку індустрії гостинності Іспанії включають в себе багату культуру та історію, розвинуту інфраструктуру, якісні готелі та ресторани, а також відкритість до туристів з усього світу. Такі культурні пам'ятки як Старе Місто в Барселоні, Собор Святого Сімейства, Альгамбра та інші привертають туристів з усього світу. Іспанія також славиться своєю кухнею, яка є однією з найкращих у світі. Іспанці відомі своїм гостинним прийомом, теплим та привітним ставленням до гостей, що створює комфортну атмосферу для туристів. Іспанія знає, як зберігати та презентувати свою культуру та кухню на міжнародному рівні, що забезпечує значний приріст туристичного потоку. Також варто зазначити, що Іспанія має розвинену систему готельно-ресторанного господарства, яка забезпечує високу якість послуг та зручність для туристів [2]. Тож, саме ці аспекти можуть бути корисними для післявоєнної відбудови України у контексті розвитку туристичного потенціалу країни та підвищення якості послуг у сфері гостинності. Україна також має багату культурну спадщину та національну кухню, які можна вдало презентувати на міжнародному рівні. За допомогою взаємодії зі спеціалістами з Іспанії, Україна може покращити якість та різноманітність своїх готельно-ресторанних послуг, що, в свою чергу, приверне більше туристів та позитивно вплине на розвиток сфери гостинності в цілому.

Крім того, Україна може взяти на озброєння іспанський досвід у плануванні та розбудові туристичних маршрутів та архітектурних пам'яток. Іспанія вважається однією з країн з найбільш розгалуженою мережею туристичних маршрутів, що пропонує відвідувачам багато історичних та культурних пам'яток. В умовах післявоєнної відбудови Україна також може розробити та пропонувати туристичні маршрути з відвідуванням архітектурних та історичних пам'яток, що може стати додатковим джерелом доходів для країни.

Іспанія також визнана своєю кухнею, що приваблює багатьох туристів. Україна може проаналізувати та адаптувати до своїх реалій іспанські кулінарні традиції та рецепти. Також треба приділяти більше уваги традиційній українській кухні, та більш активно виводити її на міжнародний ринок. Розвитку гастрономічного туризму в Україні допоможе запровадження місцевих кулінарних фестивалів та гастрономічних туристичних маршрутів. Це може зробити кухню України ще більш привабливою для туристів.

Узагалі, Іспанія успішно розвиває свою індустрію гостинності завдяки ретельному плануванню та розумній стратегії. Україна може взяти на озброєння деякі з цих підходів та використати їх для розвитку власної індустрії

гостинності. Також важливо забезпечити якісні готельні послуги та залучення інвестицій для підтримки індустрії.

Україна має великий потенціал у розвитку індустрії гостинності. Завдяки своїй багатовіковій історії, унікальній культурі та природним багатствам, Україна може стати однією з найпопулярніших туристичних країн у світі. Україна може взяти на озброєння деякі сильні сторони розвитку індустрії гостинності Іспанії та використати їх для підвищення конкурентоспроможності свого гостьового бізнесу. Наприклад, створення унікального культурного досвіду, розвиток високоякісної готельної бази та інші важливі чинники можуть допомогти відновити та підвищити інтерес туристів до України. Крім того, розвиток гостинності може мати позитивний вплив на збільшення зайнятості та внутрішнього економічного зростання.

Проте, Україна повинна також звернути увагу на проблемні аспекти, які можуть перешкоджати розвитку індустрії гостинності, такі як низький рівень сервісу, нестабільність ситуації в країні, нестача кваліфікованого персоналу та інші фактори. Для того, щоб вирішити ці проблеми, Україна повинна приділити увагу підвищенню рівня кваліфікації персоналу та вдосконаленню сервісу, а також забезпечити стабільну ситуацію в країні.

Отже, враховуючи сильні та слабкі сторони розвитку індустрії гостинності Іспанії та можливості їх використання для розвитку індустрії гостинності в Україні, країна може здобути успіх в цьому секторі. Проте, це вимагає додаткових зусиль та інвестицій, а також комплексного підходу до вирішення проблем, які можуть виникнути на шляху до успіху.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Міністерство промисловості, торгівлі та туризму. URL: [https://www.mincotur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx?x\\_tr\\_sl=es&x\\_tr\\_tl=ru&x\\_tr\\_hl=ru&x\\_tr\\_pto=sc](https://www.mincotur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx?x_tr_sl=es&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc) (дата звернення: 20.04.2023)
2. Офіційний туристичний портал Іспанії. URL: <https://www.spain.info/es/> (дата звернення: 21.04.2023)

**Нікітенко В. О.**

доктор філософських наук,  
професор кафедри управління та  
адміністрування  
Інженерного навчально-наукового інституту  
ім. Ю.М. Потебні

**Воронкова В.Г.**

доктор філософських наук, професор,  
в.о завідувача кафедри управління та  
адміністрування  
Інженерного навчально-наукового інституту  
ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

**Метеленко Н.Г.**

доктор економічних наук, професор,  
Директор Інженерного навчально-наукового  
інституту ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ  
В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

*Актуальність теми дослідження* у тому, що важливо йти в ногу з сучасними тенденціями туризму у відповідь на збільшення дій споживачів після коронарної пандемії. Однак більшість тенденцій є результатом більш загальних змін у поведінці клієнтів. *Мета дослідження* - проаналізувати сучасні тенденції розвитку туризму і гостинності в умовах економічної інтеграції. Важливо виявити як тенденції розвитку туризму, так і засоби, які служать відповіддю на пандемію коронавірусу. Існують різноманітні туристичні тенденції, які базуються на широких змінах у поведінці споживачів, таких як потреба в здорових та органічних продуктах харчування та напоях, сталість, персоналізоване обслуговування, зростаючий попит на оцифровку та використання технологій. 1. Тенденції безпеки та здоров'я в туризмі. Незалежно від того, про що йде мова під час туристичної подорожі, стандарти безпеки та гігієни є надзвичайно важливими. З огляду на це, низка туристичних тенденцій пов'язана з цим, наприклад, посилене прибирання, соціально віддалені сидіння, надання гелю для рук, застосування масок у певних умовах. Тепер це невід'ємна частина туристичного маркетингу, коли компанії мають пояснювати, якою є їхня політика охорони здоров'я та безпеки та які кроки вони вживають для забезпечення безпеки клієнтів. 2. Зростання безконтактних платежів. Безконтактні платежі вже деякий час є основною технологією в туризмі, але поява таких варіантів, як Google Pay і Apple Pay, вивела їх на новий рівень, що означає, що клієнтам навіть не потрібно носити



з собою дебетову або дебетову картку. Кредитна картка необхідна для оплати харчування, проживання в готелі, транспорту та інших послуг. Дозвіл безконтактних платежів дозволив туристичним підприємствам з покращити швидкість реєстрації та виїзду. Це означає, що товари можна швидко оплатити, заохочуючи спонтанні покупки. Через коронавірус безконтактні платежі користуються більшим попитом, оскільки персонал і клієнти часто вважають за краще уникати роботи з готівкою.

3. Голосовий пошук і голосове керування. Із зростанням популярності розумних домашніх колонок, а також мобільних помічників, таких як Siri, Google Assistant і Vixby, все більше клієнтів-туристів звертаються до голосового пошуку. Для гравців туристичної індустрії важливо залучити цих клієнтів, правильно структурувавши вміст веб-сайту, щоб він відображався в голосовому пошуку та дозволяв голосове бронювання. Туристична інформація є ключовою частиною досвіду клієнтів у багатьох компаніях, і голосове керування та штучний інтелект можуть бути неоціненними тут. Крім того, готельні номери можуть включати розумні динаміки або інші пристрої IoT з підтримкою голосу, що дозволяє користувачам легше вмикати та вимикати пристрої або змінювати налаштування у своїх номерах.

4. Тенденції розвитку туризму віртуальної реальності. Віртуальна реальність - це ще одна велика туристична тенденція, і використання цієї технології може дати перевагу перед конкурентами, які ще не прийняли її. Завдяки онлайн-турам у віртуальній реальності клієнти можуть побачити інтер'єри готелів, ресторанів, туристичні об'єкти на відкритому повітрі тощо зі своїх домівок. Вони можуть робити це на етапі прийняття рішень під час шляху клієнта. Тоді це може бути різницею між клієнтами, які роблять бронювання чи відмовляються від бронювання, і віртуальна реальність особливо корисна після COVID-19, коли клієнтам може знадобитися додаткове заохочення, щоб просувати свої плани.

5. Індивідуальні подорожі. Раніше розважальні подорожі були сімейною справою або чимось, чим пари займалися разом. Хоча для багатьох це все ще так, все більше людей вирішують йти самотійно. Насолоджуватися самотійною подорожжю вже не так вже й незвичайно, і тенденції туризму все більше це відображають. Потреби індивідуальних мандрівників різноманітні. Деякі просто хочуть подорожувати, не відволікаючись на супутника. Інші – це молоді самотні люди, які шукають громадської діяльності або партнера. Деякі овдовілі люди похилого віку навіть вдаються до довгострокового перебування в готелях або круїзів як розкішної альтернативи звичайному догляду за людьми похилого віку. Ці туристичні тенденції зростають.

6. Екологічні подорожі. На тенденції туризму сильно впливають інтереси та звичаї клієнтів. Оскільки нове покоління стає дедалі актуальнішим на ринку, ідеали, якими керуються їхні рішення про покупку, створюють нові туристичні тенденції. Екологічно чисті подорожі є лише одним із прикладів цих туристичних тенденцій, що відображає зростаюче занепокоєння серед сучасних мандрівників щодо етичних та екологічних варіантів туризму. Зелені подорожі включають прості зміни, такі як наявність вуглецевих кредитів під час

бронювання авіаквитків або можливість оренди електромобіля замість звичайного автомобіля. Більш складні приклади можуть включати туризм з волонтерським елементом, робота в природному заповіднику або участь у природоохоронній роботі. 7. Місцевий досвід. Сучасні туристи не хочуть бути ізольованими від місць, які вони відвідують, у культурному міхурі. Вони хочуть залучати та брати участь у місцевій культурі. Від насолоди місцевою кухнею до святкування регіональних фестивалів і свят – місцеві враження швидко стають однією з головних туристичних тенденцій. Прикладом популярного місцевого досвіду може бути відвідування Японії під час великого фестивалю, оренда офіційного японського одягу, споживання місцевих делікатесів і участь у традиційних іграх чи культурних заходах. Іншим може бути тривале перебування в приймаючій сім'ї в країні призначення, щоб більше дізнатися про місцеву культуру. 8. Персоналізація. Реклама, яка з'являється в соціальних мережах та на деяких інших веб-сайтах, пов'язаною з речами, які ви переглядали або купували в Інтернеті це лише один із прикладів персоналізації. Як і для більш ефективного маркетингу туризму, персоналізація може застосовуватися до всіх аспектів туристичного досвіду. Споживачі сьогодні очікують, що досвід, який відповідає їхнім особистим уподобанням, від напрямків до розміщення та видів діяльності, якими вони будуть займатися. Чим більше досвід може бути пристосований до бажань і очікувань клієнта, тим більша ймовірність, що він повернеться та знову скористається тією ж послугою. 9. Роботи, чат-боти та автоматизація. Одним із найяскравіших прикладів цих конкретних туристичних тенденцій є Конні, робот-консьєрж у мережі готелів Hilton. Інші готелі також наслідували тенденцію роботи персоналу, встановлюючи інтерактивних роботів для виконання певних завдань на стійці реєстрації або навіть дозволяючи їм подавати їжу та напої відвідувачам. Проте така новинка далеко не єдина. Зараз багато клієнтів бронюють подорожі та житло за допомогою інтернет-чат-ботів, спеціально адаптованого штучного інтелекту, який може обробляти запити та надавати клієнтам корисну інформацію, коли люди-оператори недоступні. 10. Штучний інтелект. Штучний інтелект стає все більш важливим для індустрії туризму. Технологія машинного навчання міцно увійшла в маркетинг індустрії туризму, а ШІ допомагає персоналізувати пошук і бронювання турів і подорожей. Штучний інтелект стає все більш цінним у таких контекстах, як розумні готельні номери, визначення ймовірних потреб гостей і точне налаштування середовища та послуг відповідно до потреб і вподобань гостей. Штучний інтелект знаходить застосування скрізь, від обслуговування клієнтів до безпеки. Майбутні туристичні тенденції ШІ можуть включати безпілотні транспортні засоби та віртуальні гідів для туризму. 11. Технологія розпізнавання. Технологія розпізнавання є однією з тих тенденційних технологій подорожей і туризму, які починають проникати в безліч різних сфер. Одним із найвідоміших застосувань технології розпізнавання для тих, хто часто подорожує, є автоматичні шлагбауми на певних кордонах. Ворота здатні зчитувати дані з паспорта чи ідентифікаційної

картки мандрівника та зіставляти їх із обличчям за допомогою камери та технології розпізнавання обличчя. Технологія розпізнавання є однією з найбільших туристичних тенденцій в індустрії гостинності, причому розпізнавання голосу стає все більш популярним як метод керування в розумних готельних номерах. 12. Інтернет речей (IoT). IoT має відношення до багатьох тенденцій туризму. Пристрої IoT = це гаджети, оснащені мікропроцесором і деякою формою цифрового підключення, що дозволяє їм підключатися до Інтернету та керувати з Інтернету. Пристрої IoT включають системи опалення та охолодження, розважальні системи, які часто зустрічаються в готельних номерах, що породжує «розумні» готельні номери. IoT використовується для інтеграції послуг у сфері гостинності, наприклад, дозволяючи клієнтам бронювати заходи (сеанс у спа-центрі готелю, плавання в басейні, тренування в тренажерному залі тощо). 13. Доповнена реальність (AR). Там, де віртуальна реальність імітує цілі середовища та досвід, доповнена реальність поєднує досвід реального світу та віртуальні елементи. Знайомим прикладом може бути гра для смартфонів Pokémon Go, де уявні істоти накладаються на зображення оточення гравця в реальному часі. Додатки для смартфонів AR можуть показувати туристам інформацію про місцевість, яку вони досліджують. Це можуть бути історичні відомості про будівлі та пам'ятники або списки та меню місцевих розважальних закладів і ресторанів. Музеї все частіше використовують AR, дозволяючи відвідувачам переглядати артефакти в їх оригінальному вигляді у віртуальному вигляді. 14. Здорова та органічна їжа. Здорова їжа та тип проїзду, який споживали туристи, були антонімами в умах багатьох мандрівників, а свята традиційно означали можливість порушити дієту та побалувати себе забороненими ласощами. Сучасні мандрівники знають, що смачно і поживно не є винятковими поняттями. Попит на відмінну кухню з метою повноцінного харчування лежить в основі нових туристичних трендів. Сучасний турист хоче знати, що їжа, яку він їсть, така ж корисна, як і смачна. Рух за органічну їжу впливає на туристичні тенденції: дедалі більше ресторанів і готелів пропонують органічні страви, спеціальні дієти. 15. Customer Experience 2.0. Звичайно, клієнтський досвід завжди був у центрі індустрії туризму. Завдяки новим технологіям і постійному розширенню діапазону можливостей для туристів покращення клієнтського досвіду ніколи не було настільки важливим. Клієнтський досвід – це те, що сприятиме розвитку чи краху вашого бізнесу. Точне налаштування досвіду може означати різницю між створенням лояльного клієнта, який розвиватиме ваш бізнес усю, і тим, хто на етапі бронювання. Усе, починаючи від веб-інтерфейсу, де ваші клієнти бронюють поїздки, і закінчуючи останнім днем подорожі, має бути максимально приємним. 16. Подорож у віртуальній реальності та метавсесвіті. Технологія віртуальної реальності дозволяє відтворити середовище реального світу в цифровій обстановці, що ідеально підходить для того, щоб клієнти могли відчувати, як виглядає заклад перед бронюванням. Метавсесвіт виводить на новий рівень, уможливлуючи соціальні взаємодії у цьому цифровому середовищі. Це означає, що

бронювання можна робити під час огляду, а клієнти можуть спілкуватися з турагентами чи навіть іншими потенційними мандрівниками. 17. Варіанти ностальгічних подорожей. На туристичні тенденції дедалі більше впливає поширена спрага ностальгії серед населення, варіанти ностальгічних подорожей представляють значні можливості для бізнесу. Деякі мандрівники можуть також зосередитися на місцях, з якими вони мають давній зв'язок, наприклад через фільми, які їм сподобалися, відеоігри, у які вони грали, або музику, яку вони люблять. Приклади деяких із цих тенденцій включають посилення уваги до місцевих клієнтів, зростання маркетингових методів на основі віртуальної реальності та потреби у пріоритеті голосового пошуку [ 1].

### **Список використаної літератури:**

1. Regina Andriukaitiene, Valentyna Voronkova, Vitalina Nikitenko. Digitalisation of the workplace (цифровізація робочого місця Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : Liga-Pres, 2022. С.658-662.

#### **Олексенко Р.І.**

доктор філософських наук,  
професор кафедри менеджменту і  
державного управління  
Таврійського державного  
агротехнологічного університету  
імені Дмитра Моторного

#### **Гарбар Г.А.**

доктор філософських наук, професор,  
Відокремленого підрозділу «Миколаївська  
філія» Київського національного  
університету культури і мистецтв

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*Актуальність дослідження* в сучасних умовах у значній мірі розширюється концепція розвитку сільського туризму, яка зосереджується на креативному дизайні сільських регіонів з метою розширити можливості для створення бренду сільського туризму. У поєднанні з реальним розвитком індустрії культури та туризму розширюється концепція культурної творчості, що сприяє розширенню можливостей індустрії культури та туризму. Досягнення та сучасний стан розвитку сільського туризму, узагальнення

успішного досвіду розвитку сільського туризму та подальше удосконалення функцій сільського туризму, сприяє якісному його розвитку. Ринок сільського туризму значно відновлюється, останніми роками масштаби ринку продовжували розширюватися [1]. Він став найшвидше зростаючою, найбільш потенційною, найбільш стимулюючою та найбільшою сферою споживання туризму. Через внутрішню епідемію у 2020 році сільський туризм сильно постраждав, однак у міру того, як внутрішня профілактика епідемії та контроль за нею поступово стабілізувалися, ринок сільського туризму поступово відновлюється, імпульс його зростання очевидний. Понад 80% туристів обирали такі види сільського туризму в період епідемії як прогулянки містом або провінційні тури. Можна виявити, що через вплив епідемії відстань для подорожей жителів певною мірою обмежена, більшість жителів могли вибирати лише подорожі навколо міста та місцеві подорожі. Тому сільський туризм став вибором відпочинку для багатьох міських споживачів на тлі епідемії. Крім того, незважаючи на те, що багато місць було розблоковано, потрібен час, щоб відновити довіру до туристичного ринку. Можна передбачити, що в найближчі роки у подорожах людей все ще домінуватиме короточасний сільський туризм у передмістях [2]. Сільський туризм є ефективним способом реалізації стратегії відродження села та прискорення процесу спільного процвітання, тому необхідно сприяти будівництву ключових сіл і міст у сфері сільського туризму. У районах з хорошими туристичними ресурсами розвиток сільського туризму відродив сільські ресурси, досяг ефекту збільшення краси сільської місцевості, підвищення ефективності сільського господарства та збільшення доходів фермерів, що дало всьому село новий вигляд. Сільський туризм збільшує доходи фермерів, має позитивний вплив на сільську місцевість. В майбутньому напрямки сільського туризму повинні вживати заходів, таких як постійне покращення якості екологічного середовища, додавання проектів сільського дозвілля та відпустки, а також розвиток типового оздоровчого та оздоровчого туризму, щоб продовжувати просувати здійснення відродження села [3]. Водночас, створення креативних продуктів сільського туризму, зміцнення спадковості сільської культури, підвищення професійної якості обслуговуючого персоналу також є ключовими напрямками, на які варто звернути увагу туристичним агенціям у плані розширення DESTINAЦІЙ сільського туризму. Сільський туризм виконує багато функцій, таких як економіка, суспільство, культура та екологія, є важливою силою сприяння розбудові красивої сільської місцевості. Останніми роками неодноразово підкреслювалися численні цінності сільського туризму. На основі врахування економічних вигод він сприяв розбудові сільської інфраструктури, розвитку сільської цивілізації, покращенню середовища проживання в сільській місцевості, і прискорив темпи інтеграції міста та села.

Сільський туризм відіграє важливу роль у створенні красивої сільської місцевості, і це важлива відправна точка для постійного сприяння відродженню села та покращенню якості та ефективності. Загалом

будівництво красивої сільської місцевості вийшло на новий рівень. Продовжують формуватися нові формати та моделі сільського туризму. Останніми роками в сільському туризмі з'явилася низка нових форм і моделей бізнесу, що додало нових життєвих сил розвитку сільській місцевості. Наприклад, просуваються нові прориви «туризм + сільське господарство», впроваджуючи нові моделі «мальовничі місця + фермерські будинки», «народні звичаї + культура», «ферма + туристичні покупки» та «підприємство + боротьба з бідністю», щоб досягти відродження сільської місцевості та туризму для збагачення фермерів. Постраждали від епідемії, міські околиці та місцеві сільські тури стали більш популярними, а зелені та здорові види дозвілля, такі як гірські житла, характерний збір, а також сільськогосподарські дослідження та навчання віддають перевагу туристам [4]. Серед них новою тенденцією відпочинку на природі став сільський кемпінг, а поєднання кемпінгу з концертами просто неба та туристичною фотозйомкою стає ще більш популярним серед туристів. Згідно з результатами опитування дослідницької групи, змістом, якому туристи приділяють найбільшу увагу в сільському туризмі, є сприяння інтеграції сільськогосподарської, культурної та туристичної індустрії. Крім того, туристи звертають увагу на зміст «поліпшення середовища екологічного туризму» в сільському туризмі, з нетерпінням чекають на зміст «посилення охорони спадщини та спадкування». Перебування у типових сільських пансіонатах типу "ліжко та сніданок" і досвід сільського кемпінгу на відкритому повітрі також є змістом сільського туризму, якого туристи найбільше очікують. У майбутньому сільський туризм може починатися з вищезазначених аспектів і далі запускати спеціальні продукти для задоволення потреб туристів. для відпочинку на свіжому повітрі та оновлення споживання. Загальний розвиток сільського туризму хороший, а регіональні особливості очевидні, знаходиться на провідному рівні у Китаї, а регіональний ВВП, прибуття внутрішніх та іноземних туристів і рівень туристичного споживання мають більші переваги порівняно з іншими містами та країнами. Південно-Західний Китай показав хороші результати з точки зору розвитку туризму та рівня прийому, екології туризму та захисту навколишнього середовища, державного сприяння та контролю та управління, культурних ресурсів та масової культури. Північний Китай має найкращі показники з точки зору економіки туризму та доходів жителів [5]. Екологія туризму та захист навколишнього середовища, державне сприяння та нагляд і управління, культурні ресурси та масова культура в Центральному Китаї знаходяться на помірному рівні. Різні показники розвитку сільського туризму в Південному Китаї є відносно збалансованими, серед яких економіка туризму та доходи жителів мають порівняльні переваги. Північно-Західний Китай і Північно-Східний Китай показали хороші результати з точки зору розвитку туризму та системи прийому, культурних ресурсів і масової культури, а також екології сільського туризму та захисту навколишнього середовища відповідно. Слід досліджувати сільську регіональну культуру в провінціях, прагнути створити репрезентативні демонстративні художні сільські будівництва та

демонстраційні майданчики сільських бутиків для сільського туризму, щоб активізувати подорожі туристів.

**Список використаної літератури:**

1. Череп Алла, Воронкова Валентина, Андрюкайтене Регіна, Череп Олександр. Напрями відновлення туристичного сектору та його перетворення на високоефективну галузь розвитку у контексті європейської парадигми. Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами 23–24 вересня 2021 року. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.570-578.
2. Безкоровайна Л.В, Воронкова В.Г., Череп А.В., Венгерська Н.С. Інфраструктура туризму: стратегія сталого розвитку (управління проектами, корпоративна культура та бізнес-етика підприємств туризму й гостинності). Економіка, освіта, технології в контексті глобальних викликів. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 вересня 2021 р.). Черкаси Черкаський державний бізнес-коледж. 2021. С.109-112.
3. Череп А., Воронкова В., Венгерська Н. Формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Ukrainian-Polish Scientific Dialogues International Conference 20-23 October 20-21. Khmelnytskyi-Kamiantes-Podilskyi. 2021. P.107-108.
4. Венгерська Наталя, Воронкова Валентина, Безкоровайна Лариса. Напрями розвитку креативного сільського туризму після пандемії COVID-19. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітніх систем сучасного суспільства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : Liga-Pres, 2022. С.668-672.
5. Rybalchenko, Nina, Bilohur, Stanislav, Oleksenko Roman, Voronkova, Valentyna, Iryna, Verkhovod. Clasterization tendencies of Ukraine's tourism sphere and way out of the COVID-19 pandemic crisis. Revista de la universidad del ZULIA. 3<sup>a</sup> época. Año 12 N° 34, 2021. P. 60-75.

**Погребняк А.В.**

доктор технічних наук, доцент,  
професор кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Чубар А.Ю.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД США**

Індустрія гостинності США відома своїми сильними сторонами та позитивними аспектами, які можуть бути використані при розвитку та відбудові індустрії гостинності України. Серед них можна виділити:

1. Високий рівень обслуговування та культури гостинності, що забезпечується високими стандартами навчання та тренінгів для працівників готелів та ресторанів.

2. Різноманітність форматів готелів та ресторанів: у США розвинута різноманітність форматів готелів та ресторанів, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій клієнтів.

3. Високий рівень технологічності та інноваційності, що забезпечується застосуванням сучасних технологій та інформаційних систем для покращення якості обслуговування.

4. Розвинена система маркетингу та реклами, яка дозволяє привернути до країни більше туристів та збільшити обсяги туристичного бізнесу.

5. Інфраструктуру та сервісні послуги для туристів. США мають дуже розвинуту інфраструктуру та сервісні послуги для туристів, такі як транспортні системи, екскурсійні компанії та послуги з оренди автомобілів. Україна також може зосередитися на розвитку інфраструктури та послуг для туристів, щоб забезпечити зручність та комфорт для подорожуючих [1].

Україна може використовувати ці позитивні аспекти та сильні сторони для підвищення конкурентоспроможності своєї індустрії гостинності. Наприклад, необхідно більше уваги приділяти підвищенню якості обслуговування, вдосконалювати систему навчання та тренінгів для працівників готелів та ресторанів, використовувати сучасні технології для поліпшення якості обслуговування, розвивати маркетингову стратегію та просування України як туристичної країни. Також необхідно розвивати різноманітність форматів готелів та ресторанів, щоб задовольняти потреб і різних сегментів ринку, включаючи як розкішні готелі та ресторани, так і економ-варіанти. Також, можна вивчати досвід США у впровадженні інноваційних рішень у готельну індустрію, таких як розумні номери,



використання штучного інтелекту для підвищення ефективності обслуговування та збільшення задоволеності клієнтів. Крім того, важливим аспектом успішної індустрії гостинності є залучення інвестицій та сприяння розвитку підприємництва у галузі туризму. У цьому контексті Україна може навчатися від США, які мають досвід залучення інвестицій та підтримки розвитку галузі туризму, наприклад, за допомогою державних програм та співпраці з приватним сектором.

Загалом, використання досвіду та позитивних аспектів індустрії гостинності США може допомогти Україні розвивати свою власну галузь туризму та займати місце на світовому туристичному ринку.

### **Список використаної літератури:**

1. Туризм в США. URL: <https://sites.google.com/site/najpopular/home/turizm-v-ssa> (дата звернення: 22.04.2023)

#### **Романко О.В.**

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Несмашна Є.М.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

Міжнародний діловий етикет є важливим елементом, який сприяє успіху в міжнародних ділових відносинах. Міжнародний етикет включає в себе етичні та ментальні особливості різних національностей. Знання і дотримання особливих правил і норм сприяє більш ефективному діловому, повсякденному, міжнародному спілкуванню.

В усіх країнах і народів існують звичаї і традиції спілкування і етика. Національні особливості – це певний стиль країн, а не їх національностей. Коректно описати національний стиль ділового спілкування дуже важко, тому що існують певні стереотипи про національності. До основ ділового етикету також належить національні риси [1].

Розглянемо детальніше особливості етикету в різних країнах. В східних країнах влаштовують довгі церемонії зустрічі, під час якої задаються питання про самопочуття і загальному положення справ. Детальність в цих розмовах не присутня, прийнятне тривале рукостискання. Вітають мусульман тільки

правою рукою, бо ліва рука в ісламі вважається нечистою. Під час розмови знаходитися близько до співрозмовника, якщо відсунутися – це буде прийнято за образу. Заборонені будь-які контакти між чоловіками та жінками. Не можна класти ногу на ногу, це вважається непристойним. Слід враховувати що араби не вживають алкоголь та свинину, тому неприпустимі з цього приводу жарти та споживання цих страв. Не можна нічого хвалити в домі араба, бо за традицією господар подарує цю річ гостеві.

В Китаї прийнято робити поклони навіть між діловими партнерами. Якщо ж простягнути руку для привітання, то її не стискати і не трусити. Рукостискання – єдиний дотик до китайця. При зустрічі китайці обіймаються, але й можуть обмежитися кивком головою або поклоном. Є особливість – поклон роблять від плечей, а не від поясу, як японці. Починає вітатися старший за віком. Бесіду ведуть стримано, спокійно, говорити тихо. Цінується скромність, як у поведінці, так і стосовно одягу. Краватка обов'язкова лише для офіційних прийомів.

Переговори з китайськими партнерами тривають дуже довго, тому слід готуватися як мінімум до трьох зустрічей. Знайти добropорядного китайського партнера не так просто, компанії будуть відноситися з недовірою, а потім захочуть перехитрити.

Існують такі китайські хитрощі, як награна байдужість, ведення пустих переговорів, затягування переговорів з метою знесилення і змушування прийняття своїх умов. При першій зустрічі не слід підписувати контракти, проявляти сильну зацікавленість, бо потім вигідну ціну не виторгувати. Під час офіційної вечері слід сідати на місця, що передбачили організатори. Китайці розсаджують всіх за посадами, іноземців чергують зі своїми. Після успішних переговорів, або вечері на прощання слід подарувати подарунки китайським колегам.

Це повинні бути корисні подарунки, такі, як записник з дорогою ручкою і т.п. У відповідь вручають китайський чай або предмет мистецтва. Якщо нічого не подарували то це поганий знак [2].

Європейці дуже дотримуються формальностей і надають особливу роль дотриманню етикету. Якщо співрозмовник особисто не попросив називати його по імені, то не слід намагатися скорочувати цю дистанцію. Рукостискання всіма прийнятий жест на території всієї Європи. Європейці обмінюються рукостисканням до і після зустрічі, незалежно від того, скільки бачилися з людиною протягом дня. Також допустимі легкі короткочасні обійми. Жінки і високопоставлені особи можуть простягнути руку першими.

Деякі нації дуже чутливі до дотримання дистанції під час розмови. Наприклад, англійці дуже закриті люди. З ними слід дотримуватися дистанції також під час звернення: містер, місіс, міс, мем. При першій зустрічі обов'язково протягнути першим руку. Це вважається ввічливим.

Переговори й прийняття рішень є гнучкими. Британські партнери будуть сприяти успіху. Всі партнери і колеги відразу переходять на звертання на ім'я (але не треба робити це першим. Потрібно зачекати коли запропонують).

Виключенням є представники вищого керівництва. Не можна задавати британським колегам особистих питань відносно минулого, прибутку або місця їх проживання. Пам'ятайте, що англійці – це жителі Англії, шотландці-Шотландії, валлійці – Уельсу. Ірландія це незалежна республіка, її жителі не є британцями. Це різні народи, але вони все одно британці. Це розмежування дуже важливо для народів.

Отже, національні особливості мають великий вплив на формування ділових відносин. Традиції, менталітет, звичаї відрізняються в різних країнах. Слід дотримуватися певних норм та правил ділового етикету, аби підписати вигідну угоду, співпрацювати з партнерами з різних країн.

### **Список використаної літератури:**

1. Молоткіна В.К. Організація сучасної ділової комунікації: Навчально-методичний посібник. Переяслав-Хмельницький: «Видавництво КСВ», 2018. 267 с.

2. Калюжка Н. С. Етика професійного і ділового спілкування: навчально-методичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2022. 228с.

### **Сазонець І. Л.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ХАРАКТЕР ТА ОСОБЛИВОСТІ ОСНОВНИХ РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Індустрія гостинності та туризму, як і інші галузі економіки, стикається з проблемою управління ризиками та кризами. Будучи галуззю, яка базується на людських контактах та надає послуги, її вразливість до ризику та кризи є вищою, ніж в інших сферах економічної діяльності. Оскільки кризи виникають тоді, коли їх найменше очікують, важливо мати план управління ризиками, що повинен визначати кроки, яких необхідно вжити у випадку кризи[1,2]. Планування на випадок кризи може допомогти зменшити негативні наслідки, а також дозволить підприємствам або зацікавленим сторонам краще впоратися з небажаними та незапланованими подіями. Існує кілька основних ризиків, пов'язаних із індустрією гостинності та туризму.

Перший ризик пов'язано з процесом інформатизації туристичного бізнесу, як і всіх сфер людської діяльності. Питання конфіденційності даних можуть становити серйозну небезпеку в галузі. Сьогодні більшість компаній у цій галузі збирають дані про клієнтів, наприклад про моделі витрат і фінансову інформацію, щоб краще надавати індивідуальні послуги та підвищувати рівень

задоволеності клієнтів. Клієнти, які надають особисту інформацію, вірять, що їхні дані будуть у безпеці та ретельно охоронятимуться. Однак траплялися випадки витоку даних, у результаті яких особиста інформація клієнтів була розкрита. Підприємства повинні робити все можливе, щоб знизити ризик таких криз або впоратися з ними. Щоб зменшити ризики, пов'язані з даними клієнтів, компанії можуть застосовувати шифрування даних для оплати та особистої інформації. Крім того, вони можуть забезпечити безперервне навчання співробітників з питань кібербезпеки.

Ще одним ризиком в індустрії гостинності та туризму є екологічні кризи. Оскільки продукція та послуги, що надаються галуззю, розташовані в певному місці, можуть статися такі стихійні лиха, як землетруси, урагани чи інші екстремальні погодні катаклізми.

Крім того, як ми нещодавно бачили з COVID-19, інциденти, пов'язані зі здоров'ям, такі як пандемії, також становлять значний ризик. COVID-19 катастрофічно вплинув на індустрію гостинності та туризму через зміну правил подорожей і велику кількість людей, які відмовлялися подорожувати. Щоб впоратися з поточною ситуацією, багато компаній у галузі знайшли способи продавати туристичні послуги, дотримуючись інструкцій і обмежень щодо COVID-19. Одним із гарних прикладів такого переходу є ресторани, які продають набори їжі або зосереджуються більше на замовленнях на винос. Готелі також почали наголошувати на чистоті та безпеці свого помешкання, щоб залучити гостей.

Хоча ризики та кризи непередбачувані, ми знаємо, що криза колись трапиться. Тому розробка методів управління такими ризиками або кризами, коли вони виникають, є важливою для мінімізації збитків і якнайшвидшого відновлення[3,4].

### **Список використаної літератури:**

1. Risk and Crisis Management in the Hospitality and Tourism Industry. URL: <https://ekuonline.eku.edu/blog/global-hospitality-blog/risk-crisis-management-hospitality-tourism-industry/> (дата звернення: 25.04.2023 р.).
2. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика. Київ, Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
3. The problem of risk protection in agriculture of Ukraine (2021) Sazonets, I., Yekimov, S., Nianko, V., Melnyk, L., Pushko, R. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 848(1). 012175(Scopus).
4. Сазонець І.Л., Потьомкіна В.А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023, № 2 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.04.2023 р.).

**Сазонець О.М.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Ємельянова Ю.В.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ**

"Туризм" (від фр. *Tourisme* < *Tour* - прогулянка, поїздка) з'явився у той період розвитку суспільства, коли люди перестали працювати заради існування, піклуватись про пошук хліба насущного (на сьогодні і завтра), а розпочали міркувати про відпочинок і пов'язані з ним задоволення, де подорожі та туризм зайняли перші місця. Туризм - це насамперед отримання насолоди, задоволення допитливості. Допитливість (цікавість) є однією з фізіологічних потреб усього тваринного світу, у тому числі і людини[1].

Походження туризму, як товару виявило бажання до формування відповідної матеріально-технічної основи, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів і цілеспрямованого керування туристичними суб'єктами, що господарюють. Усе це обумовило необхідність організаційного відособлення туризму в вільну галузь народного господарства.

Виробники послуг, призначених для обслуговування мандрівників, згуртувались в одну сферу "туризм". Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він стає актуальним запитом людини тільки при достатньому рівні її статку і при визначеному рівні добробуту суспільства[2].

Достеменно формування туризму має ґрунтуватись на наступних економічних характеристиках: туризм -це переміщення осіб по різних туристичних маршрутах; туризм завжди містить у собі два аспекти: мандрівка до точки призначення і зупинка там; мандрівка означає виїзд із країни (чи регіону), де мандрівник завжди проживає; туризм – це тимчасове пересування туриста по туристичному маршруті, тобто турист повертається через якийсь час до місця свого постійного проживання; туризм – це, зазвичай, подорож, що не містить в собі активність по зароблянню грошей.

Сучасне визначення туризму, прийняте ООН, полягає в тому, що туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з переміщенням за межі постійного місця проживання. Туризм - різновид рекреації, один із видів енергійного відпочинку. Він показує характерний напрямок сьогодення, коли перевага віддається процвітанню динамічного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю[3].

З економічної точки зору туризм - це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виокремлюється в окрему галузь народного господарства. У деяких країнах туризм став ваговою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні туризм визнано однією з галузей пріоритетного розвитку. У статті 1 Закону України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.05.1995 зазначено, що туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування[4].

**Список використаної літератури:**

1. Туризм. Сутність та історія формування. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (дата звернення: 14.04.2023 р.).
2. Сазонець О.М. Туристична індустрія (Tourist industry). Охорона здоров'я та рекреація: понятійно-термінологічний словник / за ред. О.М. Вівсяника. Рівне. 2023. С. 134.
3. Сазонець І.Л., Потьомкіна В.А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023, № 2 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.04.2023 р.).
4. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.05.1995. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.04.2023 р.).

**Сазонець І. Л.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Зінкевич С.Р.**

Генеральний директор приватного  
підприємства «Терміт» (м. Рівне)

**ФОРМИ ТА ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Індустрія туризму має велику кількість переваг. Це стимулює економічне зростання, створює робочі місця та приносить величезні доходи до деяких із найпопулярніших туристичних напрямків. Однак це не завжди вигідно безпосередньо місцевим громадам і не завжди доступне для всіх. У середньому з кожних 100 доларів, витрачених мандрівниками в країнах, що розвиваються, лише 5 доларів залишається в місцевій економіці, що

призводить до значного послаблення туристичного потоку[1]. Поширені практики організації подорожей, такі як бронювання готелів, купівля сувенірів масового виробництва або вибір міжнародних мереж харчування, а не місцевих ресторанів, часто завдають довгострокової шкоди суспільству. Важливою також є проблема надмірного туризму, який порушує повсякденне життя місцевих жителів, збільшує забруднення та шкодить навколишньому середовищу.

На теперішній час тенденції в туристичному секторі змінюються. Мандрівники все більше усвідомлюють наслідки надмірного туризму та те, як ця проблема впливає на напрямки, які вони відвідують і все більше людей починають приймати соціальний та екологічно чистий туризм.

Соціальний туризм — це зростаюча тенденція, яка надає пріоритет побудові позитивних стосунків між відвідувачами та приймаючими громадами та розробці програм та заходів, які дозволяють усім групам населення отримувати переваги від туризму.

Соціальний туризм — це широке поняття, яке охоплює незліченну кількість подій і заходів. Різні види відпочинку, наприклад, робочі канікули, можуть підпадати під категорію соціального туризму. Діяльність, якою ви займаєтеся в пункті призначення, тип місця призначення, який ви вибираєте, і навіть тип житла, яке ви бронюєте, або якась унікальна група клієнтів, з якою працює туристична організація, — все це можна назвати соціальним туризмом[2].

У двох словах, соціальний туризм зосереджується на наданні економічних, соціальних і культурних переваг мандрівникам і громадам, які їх приймають.

З одного боку, мандрівники можуть брати участь у соціальному туризмі, роблячи внесок у свої напрямки — волонтерство, участь у місцевих проектах, допомога в будівництві будинків для незахищених місцевих груп, підтримка місцевих художників і ремісників, пожертвування тощо. З іншого боку, деякі мандрівники можуть бути бенефіціарами соціального туризму. Безліч державних і приватних туристичних організацій надають можливості для подорожей тим групам, які інакше не змогли б здійснювати подорожі — наприклад, бідні сім'ї, люди з обмеженими можливостями, діти і люди похилого віку. Крім того, деякі популярні туристичні напрямки починають інвестувати в створення більш доступної інфраструктури, яка покращує досвід подорожей для всіх.

З огляду на те, що соціальний туризм може мати різні форми, не дивно, що він відомий під багатьма різними назвами — екологічно чистий туризм, доступний туризм, туризм для всіх, просвітницький туризм і відповідальний туризм тощо.

Соціальний туризм може фінансуватися одним із кількох способів, залежно від його виду. Заходи соціального туризму та заходи для дітей, бідних сімей, людей з обмеженими можливостями та інших, найчастіше повністю фінансуються місцевими та федеральними органами влади, роботодавцями,

некомерційними організаціями та благодійними організаціями. Іноді учасники можуть навіть отримати невелику компенсацію, яка дозволить їм повною мірою насолоджуватися подорожами.

Основними цілями соціального туризму є:

підтримка місцевих громад;

відкриття нових напрямків (відвідувати місця в стороні та відвідувати країни, куди менше подорожують);

вивчення нових культур (знайомство з місцевими жителями, їх мовами, культурою, традиціями та історією);

надання економічних переваг приймаючим країнам (шопінг на місці, інвестиції в мистецтво та ремесла місцевих художників, покращення місцевої економіки);

підвищення доступності подорожей (дозволити кожному відчувати переваги подорожі, незалежно від його соціально-економічної групи, віку, стану здоров'я тощо);

Головна мета соціального туризму полягає в тому, щоб з'єднати мандрівників із приймаючими країнами, допомогти розбудувати міжнародні відносини та зробити подорож більш приємною та відповідальнішою [3,4].

### ***Список використаної літератури:***

1. WHAT DOES SOCIAL TOURISM MEAN AND HOW IT IS REDEFINING TRAVEL? URL: <https://www.hotelmize.com/blog/what-does-social-tourism-mean-and-how-it-is-redefining-travel/> (дата звернення: 23.03.2023 р.).

2. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021, 208 с.

3. Сазонець І. Л., Зима І. Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне : Волинські обереги, 2018. 168 с.

4. Сазонець І.Л., Зима І.Я. Соціальні та медичні інституції в трансформації державної системи охорони здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 23. С. 108–112.



**Сазонець О.М.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Тесленко В.В.**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **НЕГАТИВНІ ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Криза COVID-19 катастрофічно вплинула на економіку туризму, завдавши безпрецедентних наслідків для робочих місць і бізнесу. Туризм був одним із перших секторів, який сильно постраждав від пандемії, оскільки заходи, запроваджені для стримування вірусу, призвели до майже повного припинення туристичної діяльності в усьому світі. Туристичний сектор також ризикує опинитися одним з останніх, хто відновиться через поточні обмеження на поїздки та глобальну рецесію. Це має наслідки не тільки для туристичної діяльності, але й для багатьох інших секторів, які отримують підтримку від туризму[1,2].

Безпрецедентний шок для туристичної економіки посилюється зміною санітарної ситуації. Попри те, що позитивні новини щодо вакцин і масова вакцинація підвищили надії туристичних компаній і мандрівників, проблеми залишаються. Усунення наслідків пандемії триватиме довгий час і сектор туризму потенційно зіткнеться з циклами зупинки/запуску протягом деякого часу. Це ще більше зашкодить впевненості бізнесу та мандрівників, а також перспективам виживання бізнесу. Незважаючи на підтверджену стійкість туристичної економіки до попередніх потрясінь, масштаб і сукупний економічний і медичний характер цієї кризи означає, що шлях до повного відновлення є дуже невизначеним. Хоча відбулося деяке відновлення міжнародної туристичної діяльності, воно залишається дуже обмеженим. Внутрішній туризм відновився в багатьох країнах, але він може лише частково компенсувати втрати в'їзного туризму.

ОЕСР оцінює, що міжнародний туризм впав приблизно на 80% у 2020 році. Значного відновлення міжнародних туристичних потоків не відбулося у 2021 році, і, ймовірно, цей процес займе кілька років. Такий прогноз відповідає останнім прогнозам інших організацій. Останні оцінки Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) вказують на 70% падіння кількості міжнародних туристів у 2020 році, а втрата експортних надходжень від міжнародного туризму зменшилась у вісім разів порівняно з 2009 роком.

UNWTO прогнозує, що відновлення до докризового рівня очікується не раніше туристичного сезону 2023 року [3, 4].

Внутрішній туризм забезпечує необхідний поштовх для підтримки багатьох туристичних напрямків і підприємств, і він продовжуватиме залишатися ключовим рушієм відновлення в короткостроковій та середньостроковій перспективі. З 2021 року спостерігається деяке пожвавлення внутрішньої туристичної діяльності, частково через вплив обмежень на міжнародні подорожі. Однак цьому заважають повторні хвилі вірусу. Іспанія та Велика Британія, наприклад, отримали зниження внутрішнього туризму на 45-50% у 2020 році. Крім того, не всі напрямки чи підприємства отримали вигоду через поточні обмеження на пересування всередині країни та зміни моделей попиту та поведінки.

Такі тенденції мають дуже відчутні економічні та соціальні наслідки для багатьох людей, місць і підприємств, а також економіки загалом. Туризм генерує іноземну валюту, підтримує робочі місця та бізнес, стимулює регіональний розвиток і підтримує місцеві громади. До пандемії цей сектор у середньому становив 4,4% ВВП, 6,9% зайнятості та 21,5% експорту послуг у країнах ОЕСР (та 6,5% світового експорту за даними Світової організації торгівлі). Однак ці частки значно вищі для кількох країн ОЕСР, де туризм є основним рушієм економічної діяльності, таких як Франція (7,4% ВВП), Греція (6,8%), Ісландія (8,6%), Мексика (8,7%), Португалія (8,0%) та Іспанія (11,8%). Непрямий вплив туризму також є значним, посилюючи масштаб шоку для національної та місцевої економік[1].

### ***Список використаної літератури:***

1. Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/> (дата звернення: 23.03.2023 р.).

2. Мамонтова Н.А., Сазонець І.Л., Тімченко О.О. Економічний стан туристичного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія Економіка. 2022 р. № 24(52). С. 48 - 52.

3. Інституційна трансформація державного управління охороною здоров'я: Україна та іноземний досвід : колективна монографія / І. Л. Сазонець, В. І. Саричев [та ін.] ; за наук. ред. д. е. н., проф. І. Л. Сазонця. Рівне : Волин. береги, 2019. 396 с.

4. Сазонець О.М. Туристична індустрія (Tourist industry). *Охорона здоров'я та рекреація: понятійно-термінологічний словник* / за ред. О.М. Вівсяника. Рівне. 2023. С. 134.

**Сазонець О.М.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Цимбал А.О.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Кількість шанувальників блискучих і яскравих відчуттів в Україні зростає з кожним роком. Різноманітні ландшафти, включаючи пустелі і гірські річки, а також численні занедбані промислові об'єкти сприяють розвитку екстремального туризму.

Традиційно українці вважають за краще проводити відпустку біля моря і насолоджуватися спокійним пляжним відпочинком. Але є й ті, хто ніколи не проміняє активний відпочинок у небезпечних для життя суворих умовах на затишний номер у санаторії. Важко сказати, що спонукає людей плисти гірською річкою, чи йти в пустелю, або підніматися на Еверест. Туристичні агенції звертають увагу на цих безстрашних мандрівників, коли планують експедиції та поїздки в місця, пов'язані з екстремальними видами спорту. Особливістю цього сектору туристичної індустрії є те, що як правило, жодна компанія не займається кількома видами активного відпочинку одночасно. Компанії не тільки спеціалізуються на екстремальному туризмі, але часто пропонують послуги тільки в межах України або організують тури тільки за кордон.

Україна має багато перспектив для розвитку екстремального туризму. Основною причиною цього є природні умови нашої країни. Усі види екстремального туризму можна розділити на групи залежно від того, де відбувається екстремальність. Таким чином, виділяють чотири види екстремального туризму: підземний, гірський, водний і повітряний. Екстремальний туризм займає важливе місце і значення в житті людей і має рекреаційну, освітню та виховну цінність.

Україна має сприятливі умови та ресурси, достатні для розвитку екстремального відпочинку. До екстремальних туристичних напрямків в Україні належать українські Карпати та Передкарпаття, а також більш незвичні: Чорнобильська зона відчуження, одеські катакомби, історичні місця воєнних дій(бункери, фортифікаційні споруди тощо). Всі ці місця є бажаними напрямками для багатьох туристів з усього світу [4].

На сьогоднішній день один з найбільш затребуваних екстремальних видів відпочинку – це рафтинг (сплав по річці). В Україні є водні маршрути для

екстремального рафтингу, такі як річки Прут, Чорний Черемош, а також спокійні рівнинні річки з красивою природою і безліччю пам'яток на їхніх берегах. Долина Дністра з його крейдяними горами, замками і водоспадами Сіверського Дінця та гранітними скелями і порогами Південного Бугу приваблює багатьох людей. Адже ці маршрути не потребують спеціальної підготовки чи досвіду для таких турів [3].

Популярними також стали екскурсії на занедбані промислові об'єкти та в Чорнобильську зону. Хто б міг подумати, що через 35 років після Чорнобильської катастрофи, яка шокувала весь світ, туристи будуть вишиковуватися в черги, щоб відвідати місто. Зона відчуження приваблює не лише українців, а й мешканців західних та сусідніх країн. Як відомо, попит породжує пропозицію. В Україні є десятки компаній, які водять туристів до Чорнобиля, але мало компаній, які пропонують власні продукти, а не виступають посередниками [1].

Таким чином, екстремальний туризм в Україні має великий потенціал для розвитку та промоції нашої країни. Інтерес туристів до нього постійно зростає, що призводить до появи ще більш цікавих турів та інвестицій у туристичний сектор нашої країни.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Абрамов В., Оплаканець К. Перспективи розвитку екстремального туризму. Вісник Харківської національної академії міського господарства. 2012. № 4. С. 77–79.
2. Бобловський О.Ю. Розвиток спеціальних видів туризму в Україні. К., 2016. С. 278–287.
3. Екстремальний туризм в туристичних пропозиціях України. URL: <http://ukrbukva.net/page,21,72875-Ekstremal-nyiyturizm-vturisticheskikh-redlozheniyah-Ukrainy.html> (дата звернення: 25.04.2023).
4. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153\\_076-082.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153_076-082.pdf).

**Суматохіна І.М.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри географії  
Дніпровського національного  
університету імені Олеся Гончара

**Хомяков І.В.**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського національного  
університету імені Олеся Гончара

## **ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Постановка проблеми. Дитячий туризм є одним із найважливіших видів туризму адже виконує освітню, виховну, оздоровчу та інші функції. Сьогодні дитячий туризм потребує особливої підтримки та уваги з боку держави. Існує й низка системних проблем, що перешкоджають повноцінному розвитку масового дитячого туризму та організації відпочинку. Наша держава все ще потребує розвитку спеціальних пізнавальних туристичних маршрутів для дітей, доступних кожній дитині незалежно від її місця проживання та фінансового стану сім'ї.

Варто зазначити, що повномасштабне вторгнення російських військ в Україну кардинально змінило сферу дитячого туризму і на перше місце вийшли питання безпеки. Від безпеки та якості дитячого туризму безпосередньо залежить здоров'я та розвиток дітей. При цьому слід розуміти, що негативні наслідки війни суттєво позначились і на цій важливій сфері.

Метою роботи є аналіз особливостей, проблем безпеки та якості дитячого туризму в Україні в умовах війни.

Викладення результатів дослідження. Відпочинок і оздоровлення дітей – це сукупність заходів, котрі спрямовано на забезпечення розвитку творчого і освітнього потенціалу молодого покоління, підтримку і зміцнення здоров'я дітей, профілактику різних захворювань, заняття фізичною культурою і спортом, формування у дітей навичок здорового способу життя, додержання правильного режиму харчування і життєдіяльності в сприятливому навколишньому середовищі при виконанні санітарно-гігієнічних й санітарно-епідеміологічних вимог [1, с. 84].

Варто відмітити, що дослідження сучасного стану розвитку дитячого туризму в Україні дає змогу зробити висновки, що нині в його організації існує чимало проблеми, зокрема: обмежений спектр туристичних продуктів і послуг для дітей; недостатній рівень розвитку інфраструктурної складової вітчизняного дитячого туризму; недоступність дитячого відпочинку для чималої кількості дітей; недостатній рівень опрацювання законодавчої бази і

єдиних стандартів діяльності в сфері дитячого туризму; неможливість великої кількості організацій, котрі працюють із дітьми, забезпечити належний рівень безпеки відпочинку та якості послуг; часто невисока кваліфікація фахівців, котрі працюють в дитячих закладах відпочинку та оздоровлення; недостатня інформованість потенційних споживачів про туристичні продукти [2, с. 127].

Колись, унікальна в світі розгалужена мережа дитячих баз й таборів, установ додаткової освіти туристично-краєзнавчого профілю, а також, позакласних секцій, що проводили навчання, виховання, оздоровлення й профорієнтацію школярів, зазнала істотних змін в бік комерціалізації.

Також, важливо зазначити, що за умов воєнного стану оздоровлення і відпочинок дітей є надзвичайно вагомим завданням, оскільки масовані обстріли в різних регіонах нашої державі, паніка, постійний стрес, вимушений переїзд та зміна звичного оточення, розпорядку, часте перебування в бомбосховищах залишили істотні психологічні і нерідко фізичні травми.

З початком війни дитячий туризм в Україні не функціонував, лише через декілька місяців, досягнувши відповідного рівня безпеки (зокрема, облаштування бомбосховищ), дитячі табори в порівняно безпечних регіонах нашої держави розпочали свою роботу. Поступово відкривалися дитячі табори у Львівській, Івано-Франківській, Чернівецькій та Закарпатській областях.

Стосовно морського відпочинку дітей (зокрема Одеська обл.), то наразі він є недоступним через дрейфування морським мін, а також випадки атак російськими військами баз відпочинку та дитячих таборів.

Варто зазначити, що умовах війни дитячий туризм має певні особливості, котрі пов'язані із дозволами й обмеженнями, які діють в порівняно безпечних західних й центральних регіонах України. Їх повинні ураховувати не лише батьки, а й туристичні компанії. Важливим є формування маршрутів із врахуванням розташування бомбосховищ. Туроператори і екскурсоводи, котрі складають екскурсійні маршрути, зобов'язані ураховувати, що у випадку повітряної небезпеки обов'язково повинні бути доступними бомбосховища.

Планування екскурсів повинно здійснюватися згідно дії комендантської години, яку встановлено задля підтримки правопорядку в усіх областях України. Як правило, вона діє з 00:00 до 05:00, проте може відрізнятись в різних областях.

Також необхідним є дотримання заборон, до котрих відносяться прогулянки й екскурсії біля об'єктів критичної або військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм і гірських маршрутів у різних регіонах України, відпочинок в прифронтових зонах й подорожі по територіях, котрі знаходяться або були у окупації. Варто зазначити, що кожна область нашої держави має свої особливості відпочинку і туристичної діяльності на її території. Зазвичай вони пов'язані із певними обмеженнями, котрі діють у тих або інших регіонах.

Саме тому, нові реалії, а також трансформаційні перетворення в нашій державі потребують змін в підходах та механізмах організації діяльності із

розвитку та організації дитячого туризму з урахуванням вимог якості та безпеки послуг.

В умовах воєнного стану, а також у повоєнний період пріоритетним завданням повинна стати безпека та якість послуг дитячого відпочинку. З цією метою необхідно:

1. Не допускати відкриття й експлуатації дитячих закладів санаторного типу, позаміських дитячих закладів оздоровлення і відпочинку, наметових таборів, а також закладів позашкільної освіти, у котрих будуть оздоровлюватись і відпочивати діти, без одержання акту прийняття дитячого оздоровчого табору.

2. Не допускати відкриття й експлуатації дитячих закладів санаторного типу, позаміських дитячих закладів оздоровлення і відпочинку, наметових таборів, закладів позашкільної освіти, у котрих будуть оздоровлюватись і відпочивати діти, без одержання акта перевірки готовності щодо відкриття дитячого закладу оздоровлення і відпочинку.

3. Не допускати відкриття й експлуатації дитячих закладів санаторного типу, позаміських дитячих закладів оздоровлення і відпочинку, наметових таборів, закладів позашкільної освіти, у котрих будуть оздоровлюватись і відпочивати діти без позитивного результату дослідження якості питної води на санітарно-бактеріологічні й санітарно-хімічні показники і погодженого чотириричного примірного меню й умов організації харчування дітей згідно вимог нормативно-правових актів.

4. Спільно з державними контролюючими органами забезпечити перевірку стану готовності дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, їхнього відкриття і прийому дітей на відпочинок та оздоровлення, дотримуючись чинного законодавства, і за наявності відповідних актів обстежень надати їх копії обласній військовій адміністрації.

5. Заборонити відкриття закладів оздоровлення і відпочинку, у котрих не було створено належних умов стосовно безпеки дітей, у тому числі у випадку повітряної тривоги (відсутність евакуаційного транспорту, бомбосховищ, облаштованих укриттів згідно Рекомендацій і планів евакуації дітей, а також не ураховано думку правоохоронних і силових відомств стосовно безпеки дітей, віддаленості закладу оздоровлення і відпочинку від об'єктів військової і критичної інфраструктури).

6. Налагодити ефективну систему обліку й контролю стосовно перебування у відповідному регіоні організованих груп дітей у оздоровчих закладах для дорослих (будинки й бази відпочинку, санаторії, пансіонати і комплекси таких закладів, туристичні бази тощо).

7. Заборонити завезення організованих груп дітей у оздоровчі заклади для дорослих (будинки й бази відпочинку, санаторії, пансіонати і комплекси таких закладів, туристичні бази і т.п.) за відсутності актів готовності щодо відкриття.

Необхідно також зазначити, що унаслідок війни чимало оздоровчих закладів для дітей у регіонах де велись (ведуться) бойові дії було зруйновано

або суттєво пошкоджено. Саме тому після перемоги нашої держави, важливим буде відновлення даних закладів з урахуванням нових стандартів безпеки та якості послуг.

Досліджуючи зарубіжний досвід, можна зробити висновки, що «Болгарія зробила суттєві зрушення в розвитку дитячого туризму. Ще декілька років тому болгарські дитячі бази й табори можна було цілком порівняти із аналогічними закладами на Чорноморському узбережжі України. Це загалом були звичайні «піонерські табори» із ранковим підйомом та фізичною зарядкою, організацією прогулянок на відкритому повітрі, недостатньо комфортним проживанням в багатомісних номерах. Нині більшість болгарських дитячих баз й таборів було повністю реконструйовано, ідальні переобладнано в ресторани із «шведськими столами», а розширений комплекс пропонованих додаткових послуг (спортивні майданчики, басейни) доволі урізноманітнює програму дитячого відпочинку» [3, с. 108]. Саме тому, у період повоєнної відбудови, наша держава повинна ураховувати зарубіжний досвід та впроваджувати кращі практики щодо організації безпеки та якості організації дитячого відпочинку.

Висновки. Незважаючи на складну ситуацію у сфері організації дитячого туризму, у повоєнний період він повинен стати ключовим у стратегії відновлення галузі туризму. Зокрема, важливо включити розвиток дитячого туризму у програми післявоєнної відбудови. Пріоритетами відновлення та розвитку дитячого туризму в Україні повинні стати безпека та якість послуг.

### ***Список використаної літератури:***

1. Івченко Л. О., Кужиль С. В., Петренко М. В. Особливості організації дитячого туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 83–88.
2. Кондрацька Л. П. Дитячий туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. *Регіональна економіка*. 2021. №3(101). С. 126-130.
3. Козловський Є. Ресурсний потенціал та специфіка організації дитячого туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм*. 2018. Вип. 2. С. 100-110.



**Тесленко Т. В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувачка кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Тесленко В.В.**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Всупереч тотальному захопленню ІТ-сферою, деякі здобутки якої інколи знаходяться десь поруч з найбільш безглуздими науковими відкриттями, авторам яких бажано звернутись до офіційної психіатрії, людство (особливо в розвинутих країнах) не перестає цікавитись більш прогресивними та значущими сферами діяльності, однією з яких є польоти у космос. Космонавтика – це величезній каталізатор науки і техніки, який поруч з військовими технологіями став одним із головних рушіїв науково-технічного прогресу. З давніх часів люди мріяли про польоти в безкрайньому небі. В наш час нема жодних проблем придбати квиток на пасажирський літак і здійснити подорож за хмарами, а для тих, кому замало просто сидіти в пасажирському кріслі и милуватись захоплюючими краєвидами з висоти триста дев'яностого ешелону, вже давно є можливість, під керівництвом досвідченого інструктора, опанувати керування літаком чи гелікоптером і самостійно подорожувати небом на власному чи орендованому літальному апараті. Але так було не завжди. Були часи, коли польоти в межах атмосфери, були доступні лише професійним авіаторам (випробувачам, військовим, дослідникам, тощо), а звичайних людей до літаків не підпускали і близько. Згодом, коли технології ставали більш надійними та доскональними, авіація почала відкриватись широкому загалу.

Космічний туризм став активно розвиватись наприкінці двадцятого сторіччя. Першим космічним туристом повинна була стати американська шкільна вчителька Кріста Маколіфф в рамках місії STS-51L десятого польоту космічного шаттла OV-099 Challenger. Старт космічного шаттлу відбувся 28-го січня 1986-го року, однак цей політ закінчився катастрофою в якій було повністю знищено космічний корабель, а з семи членів екіпажу не вижив ніхто. Після цієї трагедії урядом США був прийнятий закон, який забороняє польоти в космос не професійних астронавтів. Це рішення було абсолютно недолугим, оскільки наявність на борту шаттла космічного туриста жодним чином не впливала на безпеку польоту. Кріста Маколіфф, разом із двома іншими членами екіпажу (Роном МакНейром і Грегорі Джарвісом), знаходилась на нижній палубі і доступ до органів керування шаттлом у неї був такий, як й у бортпровідника пасажирського літака, тобто ніякого; катастрофа

сталась через сукупність технічних і метеорологічних причин без людського фактору з боку екіпажу [1].

Прошло цілих п'ятнадцять років після трагічного польоту STS-51L, перш ніж була відроджена цікавість до космічного туризму. Так 28-го квітня 2001-го року американський підприємець Денніс Тіто став першою людиною, яка власним коштом повністю оплатила свою космічну подорож. Політ в умовах далеких від комфорту, на борту російського космічного човна радянських часів «Союз ТМ-32» (приземлення на «Союз ТМ-31») обійшовся Д. Тіто в двадцять мільйонів доларів [2].

На сьогоднішній день є декілька варіантів організації космічних подорожей для туристів, які можуть бути застосовані в майбутньому. Космічний турист може бути включений до складу професійного екіпажу або може бути організовано політ, у якому всі члени екіпажу є космічними туристами. Перший варіант, звичайно, є більш безпечним для туристів, оскільки в космосі вони будуть під наглядом професійних астронавтів; але і польоти повністю «туристичних» екіпажів теж мають свої переваги і головна з них – це можливість планування виключно розважальної програми польоту, при цьому нічого не заважає включити в екіпаж одного професійного астронавта, як це було зроблено під час польоту SpaceX AX-1.

Іншою перевагою організації повністю туристичних подорожей, є можливість виконання суборбітальних польотів, які не мають сенсу для сучасної космонавтики (хіба що для різноманітних випробувань), але можуть бути цікаві для космічних туристів, які не мають бажання проводити в космосі декілька днів і хотіли б обмежитись швидким польотом, тривалістю до п'ятнадцяти хвилин. Також суборбітальний політ може бути рекомендований тим туристам, які не впевнені у нормальному перенесенні невагомості. Якщо відчуття космічного польоту з якихось причин не сподобається туристу, в повноцінному орбітальному польоті йому доведеться терпіти їх до першої можливості приземлення, що може становити годину і навіть більше; в той час, як в суборбітальному польоті відчуття невагомості тривають всього кілька хвилин. Також слід зауважити, що суборбітальні польоти значно дешевші орбітальних і можуть бути привабливим варіантом для туристів, які не можуть собі дозволити витратити кілька десятків мільйонів доларів на космічну подорож, або просто не хочуть витратити на розваги такі шалені кошти.

### ***Список використаної літератури:***

1. Space Shuttle Challenger Disaster [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua). URL: [https://www.aerospaceguide.net/spaceshuttle/challenger\\_disaster.html](https://www.aerospaceguide.net/spaceshuttle/challenger_disaster.html). (дата звернення 18.04.2023 р.).
2. Profile: Tito the spaceman BBC News. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1297924.stm>. (дата звернення 18.04.2023 р.).

**Ходак Ольга Віталіївна**

старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Романко Олег Володимирович**

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ЕСТОНІЇ**

Туризм робить важливий внесок в економіку Естонії, безпосередньо забезпечуючи 5,4% ВВП та 4,4% зайнятості до кризи COVID-19. У 2019 році на туристичні послуги припадала третина всього експорту послуг на загальну суму 2,1 млрд. євро, з яких витрати на міжнародний туризм склали 1,6 млрд. євро. Наслідки кризи COVID-19 призвели до того, що пряма частка зайнятості у туризмі впала до 3,3% у 2021 році.

Кількість міжнародних туристів скоротилася на 69,3% до 1,0 млн. у 2020 році порівняно з 3,3 млн. у 2019 році. 2021 року кількість прибутків скоротилася ще більше, до 801 200 осіб. Більшість міжнародних туристів прибули із сусідніх країн, при цьому 69% експорту туристичних послуг припадає на Фінляндію та Латвію, Росія чи Швеція у 2020 році [1].

Пандемія COVID-19 спричинила зрушення у бік внутрішнього туризму. У 2019 році на внутрішніх відвідувачів припадала третина ночей у комерційному житлі. До 2021 року частка внутрішніх ночей у готелях збільшилася до 68%. Внутрішній туризм допоміг естонським підприємствам зберегти робочі місця та послуги, але цього було недостатньо, щоб покрити збитки, завдані внаслідок скорочення в'їзного туризму, що становило 86% від загальних витрат у 2017 році.

Очікується, що відновлення туризму в Естонії буде відносно повільним і прогнозується, що до 2025 року в'їзний туризм досягне рівня 2019 року. Державне фінансування та фінансування ЄС для туристичного сектора становило приблизно 11–13 мільйонів євро на рік у період з 2020 до 2021 року. Фінансування збільшилося до 46 мільйонів євро у 2020–2023 роках, але стабілізується на рівні 16–18 мільйонів євро у 2024–2025 роках. Додаткова підтримка у зв'язку з COVID-19 була надана туристичним підприємствам у рамках загальної підтримки всіх секторів для захисту робочих місць. Фінансування з державного бюджету діяльності з розвитку туризму Департаменту туризму Естонії у 2021 році становило трохи менше 2 мільйонів євро, але збільшилося до 11,5 мільйонів євро у 2022 році [1].

У березні 2022 року Естонія затвердила нову Стратегію туризму на 2022–2025 роки, згідно з якою у 2025 році туристичний сектор Естонії стане

стійким та адаптованим. Для цього бачення Естонія поставила стратегічні цілі у трьох пріоритетних областях:

1. Розвиток продукту та напрямку: стати стійким туристичним напрямом, який пропонує відвідувачам різноманітний та унікальний досвід подорожей у будь-яку пору року.
2. Відновлення попиту: перевищення докризового рівня за кількістю туристів та експорту туристичних послуг.
3. Забезпечення зв'язків: мати гарні зв'язки з основними ринками та легкодоступні туристичні продукти та послуги, як фізично, так і віртуально.

Естонія прагне досягти цих цілей, збільшуючи тривалість перебування та витрати, прагнучи до того, щоб туризм став більш стійким та створював велику додану вартість. Щороку розроблятиметься план допоміжних дій відповідно до Стратегії туризму на 2022–2025 роки. Безпека, інновації та орієнтація на клієнта є наскрізними пріоритетами стратегії, як і стійкість.

Туристичний сектор та політики навчилися бути більш гнучкими та реагувати на термінові зміни політики, необхідні для боротьби з поширенням COVID-19 та наслідками російської агресії проти України. У результаті співпраця між державним та приватним секторами просунулася вперед завдяки більш частому та відкритому спілкуванню.

Естонський уряд засуджує вторгнення Росії до України та дотримується думки, що Росія є агресором, відповідальним за війну проти України, де Естонія разом із західними країнами підтримує Україну та український народ. Естонія допомагає Україні через міжнародне співробітництво, але естонські люди та компанії також об'єдналися, щоб допомогти Україні. На душу населення Естонія надала Україні більше військової, медичної, технічної та гуманітарної допомоги, ніж більшість інших країн.

По відношенню до загальної чисельності населення Естонія та Чехія прийняли понад 40 біженців на тисячу мешканців, за ними йдуть Польща (36 на тисячу), Литва (23 на тисячу) та Латвія (20 на тисячу).

Естонський туристичний сектор допомагає біженцям із України. Сектор туризму був у авангарді допомоги українським біженцям. Естонські готелі надали перше місце, де можна відпочити та виспатися після довгого шляху та безпечно провести перші тижні.

Підприємства з розміщення пропонують працевлаштування українських біженців на місці, а також не виключено, що біженець живе та вже працює у готелі, куди він приїхав. Каса з безробіття відкрила середовище вакансій для українських військових біженців, також є багато пропозицій від туристичних підприємств.

Державні діджитал-компанії «Інвестиції в Естонію» та «Робота в Естонії» створили спеціальну веб-сторінку для українців з інформацією про візи, медичну допомогу, безкоштовну школу та дитячий садок, е-резидентство та створення бізнесу для українців.

Понад 60 естонських музеїв та виставкових установ прийняли рішення надати безкоштовний вхід українським біженцям війни на підставі документа, що засвідчує громадянство. Мета ініціативи – полегшити інтеграцію військових біженців до Естонії. Безкоштовні культурні та розважальні заходи в Таллінні.

Українські військові біженці можуть безкоштовно подорожувати потягом та автобусом, використовуючи діючу карту громадського транспорту, що діє як на потяги, так і на міські та приміські автобуси.

Також, Естонія закрила свій повітряний простір для російських авіаперевізників, а також обмежений в'їзд до Естонії для громадян Росії. Судна під російським прапором не допускаються до Європейського Союзу, зокрема, у Естонські порти. Естонські туроператори припинили продаж турів до Росії. Оскільки Естонія досягає своєї межі у прийомі українських військових біженців, після чого їй буде важко запропонувати всі необхідні послуги підтримки та допомогу відповідно до необхідних стандартів, Естонія та уряд Фінляндії вирішили співпрацювати, запропонувавши деяким біженцям можливість переїхати до Фінляндії, повідомляє BNS. У Фінляндії військові біженці зможуть клопотати про тимчасовий захист та ним гарантовані відповідні послуги підтримки.

Естонське та фінське міністерства внутрішніх справ досягли угоди, згідно з якою Фінляндія прийматиме до 100 українських військових біженців на тиждень, якщо біженці виявлять бажання зробити це [2].

Основним пріоритетом в'їзного туризму є якнайшвидше відновлення попиту на сусідніх та прилеглих ринках. За ними відбудуться більш віддалені європейські країни, які виявляють історичний інтерес до Естонії (наприклад, Німеччина та Великобританія), і нові потенційні ринки, які відкривають для себе Естонію (наприклад, Швейцарія, Австрія, Нідерланди, Бельгія та Італія). У співпраці із сусідніми країнами (наприклад, з країнами Балтії та Фінляндією) основна увага приділятиметься більш віддаленим ринкам. На міжнародному рівні Естонія співпрацює з іншими балтійськими та скандинавськими країнами в рамках спільної маркетингової діяльності та робить безліч ініціатив у рамках стратегії ЄС щодо регіону Балтійського моря.

### ***Список використаних джерел:***

1. Туризм в економіці та перспективи відновлення URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e2830495-en/index.html?itemId=/content/component/e2830495-en> (дата звернення: 21.04.2023).
2. Війна проти України та заколот у Росії – реакція в Естонії <https://estonianworld.com/security/blog-russia-ukraine-crisis-a-view-from-estonia/> (дата звернення: 21.04.2023).

**Юдіна О.І.**

доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Радиш Я.А.**

здобувач вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ ТА СИЛЬНІ СТОРОНИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КАНАДІ**

Індустрія гостинності є однією з найбільших галузей в Канаді, що пропонує безліч можливостей для розвитку. Деякі позитивні аспекти та сильні сторони розвитку індустрії гостинності в Канаді такі:

**Економічний вплив:** Індустрія гостинності створює значну кількість робочих місць та внесок у ВВП Канади. Згідно з даними Конфедерації Канадського готельного асоціації, у 2018 році індустрія гостинності внесла 21,5 млрд доларів у ВВП Канади та забезпечила майже 1,8 млн робочих місць. **Розвиток туризму:** Індустрія гостинності є ключовим елементом туристичної галузі Канади. Завдяки своїй красі та природним ресурсам, Канада залучає велику кількість туристів з усього світу. Індустрія гостинності пропонує різноманітні послуги, які забезпечують комфортний та приємний відпочинок для туристів [1].

**Різноманітність послуг:** Індустрія гостинності в Канаді пропонує широкий спектр послуг, включаючи готельний бізнес, ресторани, кафе, кейтеринг, розважальні заклади та багато інших. Це забезпечує багато можливостей для розвитку та вдосконалення навичок у цій галузі.

**Високі стандарти якості:** Канадська індустрія гостинності відома своїми високими стандартами якості та безпеки.

**Інновації та технології:** Індустрія гостинності в Канаді постійно розвивається та впроваджує нові технології та інновації для покращення якості послуг та комфорту гостей. Наприклад, все більше готелів в Канаді 18 використовують екологічні технології для зниження впливу на навколишнє середовище та забезпечення енергоефективності.

**Культурне різноманіття:** Канада є країною з високим рівнем культурного різноманіття. Індустрія гостинності відображає це, пропонуючи різноманітні кулінарні та культурні враження для гостей. Це забезпечує багато можливостей для розвитку та пізнання нових культур.

**Розвиток кар'єри:** Індустрія гостинності в Канаді пропонує багато можливостей для розвитку кар'єри. Вона створює робочі місця на різних рівнях та пропонує різноманітні програми навчання та підвищення

кваліфікації для працівників. Це забезпечує можливості для розвитку та кар'єрного зростання.

Індустрія гостинності Канади має деякі позитивні аспекти та сильні сторони, які можна використати в розвитку індустрії гостинності України під час післявоєнної відбудови та розвитку. По-перше, Канада має високу якість обслуговування та послуг у сфері гостинності, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Українські готелі та ресторани можуть приділити більше уваги навчанню свого персоналу та вдосконаленню сервісу для покращення якості обслуговування.

По-друге, Канада має багату культурну спадщину та гастрономічне різноманіття, що створює можливості для розвитку туризму та гостинності. Українські підприємства можуть також зосередитися на просуванні своєї культурної спадщини та місцевих гастрономічних традицій, щоб привернути увагу туристів.

По-третє, Канада активно використовує цифрові технології для розвитку галузі гостинності, що дозволяє підприємствам привернути більше клієнтів та забезпечити зручність їхнього обслуговування. Українські готелі та 19 ресторани можуть також використовувати цифрові інструменти, щоб полегшити процес бронювання та забезпечити більш ефективну комунікацію з клієнтами.

Для досягнення цих цілей, українські підприємства можуть взяти на озброєння кращі практики, що використовуються в Канаді, та пристосувати їх до власних потреб. Наприклад, українські готелі можуть навчитися від канадських колег проводити додаткові навчання для свого персоналу та вдосконалювати якість обслуговування. Українські ресторани можуть пропонувати страви на основі місцевих інгредієнтів, а також використовувати цифрові інструменти для просування своїх послуг та підвищення рівня зручності для клієнтів [2].

Також важливо взяти до уваги потреби та очікування клієнтів, адаптуватися до нових трендів та змін у галузі гостинності, що можуть виникати в майбутньому. Українські підприємства можуть навчатися від канадських колег, як вони адаптувались до нових викликів та змін у галузі гостинності.

### ***Список використаної літератури:***

1. ООН. Всесвітній самміт з екотуризму. Квебекська декларація з екотуризму. Квебек. URL: <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf> (дата звернення: 21.04.2023).
2. Регіональні особливості розвитку сфери туризму в Канаді. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/1878> (дата звернення: 21.04.2023).

**Язіна В.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Мішина Є.С.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ХОРВАТІЇ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ**

В обох країнах, Україні та Хорватії, були війни, і хоча вони відбувалися в різні періоди та мали різні причини, Хорватія має досвід успішного відновлення туризму після конфлікту та війни, після яких необхідно відновлювати туристичну індустрію, і цей досвід може бути корисним для України.

Україна та Хорватія мають деякі спільні риси, на яких можна спиратися при розробці рекомендацій щодо розвитку туризму в Україні в післявоєнний період.

По-перше, обидві країни мають вигідне Географічне положення з доступом до моря, що є ключовим фактором в розвитку туризму. Україна та Хорватія розташовані в центрі Європи, що має позитивний вплив на турпотоки, оскільки ці країни знаходяться в достатній близькості до багатьох європейських країн, що дозволяє зручно подорожувати на автомобілі, потягах та літаках.

По-друге, в обох країнах розвинена інфраструктура транспорту. У Хорватії це розвиток автомобільних та морських транспортних маршрутів, а також велика кількість міжнародних аеропортів, а в Україні розвиток залізниці та автомобільних доріг.

По третє, обидві країни мають велику культурну спадщину, що приваблює туристів. У Хорватії великий акцент робиться на збереженні та просуванні культурної спадщини країни, що включає архітектуру, мистецтво, і традиції. Україна також має багату культурну спадщину, включаючи історичні пам'ятки, фольклор, народні ремесла та інші види мистецтва. Розробка туристичних маршрутів, що базуються на культурній спадщині, може бути ефективним способом привертання туристів.

Також, в Хорватії розвинута інфраструктура для активного відпочинку, зокрема для велоспорту, піших походів, водних видів спорту та ін. Україна також має потенціал для розвитку активного туризму, зокрема через свій рельєф, водні ресурси та інші природні ресурси.

Розвиток інфраструктури: Хорватія інвестує в розвиток інфраструктури, зокрема в будівництво нових готелів, аеропортів та інших



туристичних закладів. Україна може також зосередитися на розвитку інфраструктури, зокрема на поліпшенні доріг, розвитку громадського транспорту та будівництві нових готелів та інших туристичних закладів [1].

Розвиток малого та середнього бізнесу. У Хорватії значна кількість готелів, ресторанів та інших туристичних послуг належать малому та середньому бізнесу. Це створює робочі місця та збільшує економічний розвиток регіонів, які залежать від туризму. Україна може підтримати розвиток малого та середнього бізнесу в туристичній галузі, надаючи пільги та допомогу в залученні інвестицій.

Ще одним корисним прикладом, який Україна може перейняти від Хорватії є використання маркетингових інструментів та цифрової реклами. Хорватія активно промує свої туристичні привабливості в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook та спеціальні туристичні портали. Україна також може активніше використовувати соціальні мережі для промоції своїх туристичних привабливостей та привертання туристів. Це дозволяє залучати більше туристів з усього світу, а також вести точну статистику про туристичний потік та уподобання відвідувачів [2].

Україна також може вивчити досвід Хорватії у залученні інвестицій в туристичний сектор та співпраці з міжнародними туристичними агентствами.

Окрім того, Хорватія також надає певні пільги туристичній індустрії, зокрема податкові пільги та інші фінансові підтримки для розвитку туристичних підприємств. Такі заходи можуть стати корисними для України, яка також може надати підтримку інвесторам у туристичну інфраструктуру країни [3].

Цифровізація туризму: Україна може прийняти досвід Хорватії і впровадити цифрові інструменти для підтримки туризму. Одним з прикладів може бути електронна реєстрація туристів та електронна система бронювання та продажу турів.

Зокрема, Україна може вивчити досвід Хорватії у використанні сервісу eTourism для просування країни як туристичного напрямку та полегшенні життя туристів. Це може забезпечити більш ефективний та зручний доступ до туристичної інформації, бронювання готелів та екскурсій, а також забезпечити більш ефективний моніторинг туристичного потоку.

Хорватський цифровий туризм (або eTourism) — це унікальний проект Міністерства туризму та спорту, який вперше в Республіці Хорватія об'єднує всі послуги в сфері туризму. Це унікальна та сучасна ІТ-система, яка робить дані послуги доступними для користувачів 24/7.

eTourism – це інтегрована ІТ-система, призначена для електронних послуг у туризмі, яка спрямована на подальший розвиток туристичних і гостинних послуг у Республіці Хорватія шляхом оцифрування та оптимізації всіх процесів у туризмі, а також запровадження комунікації та ділової діяльності між громадянами та державною адміністрацією в туризм на більш активний і вищий рівень.

Хорватський цифровий туризм об'єднує процедури кількох органів державного управління в інтегровану державну ІТ-систему, призначену для таких державних електронних послуг:

Центральний реєстр гостинності та послуг у туризмі

Реєстрація діяльності та відкриття бізнесу у сфері туризму та гостинності

Система надання доступних субсидій у туризмі.

Сервіс надає можливість фізичним та юридичним особам подавати заяви про реєстрацію діяльності та відкриття бізнесу, а також заявки на субсидії у сфері туризму та гостинності.

Реєструючись у системі eCitizens, ви можете користуватися наступними функціями:

- Подати заяву та зареєструвати діяльність
- Подати заяву на отримання субсидії та переглянути доступні субсидії [3].

Отже, Україна може взяти на озброєння досвід Хорватії у плануванні розвитку туризму, створенні туристичних маршрутів, рекламі країни як туристичного напрямку, покращенні інфраструктури та підтримці малих бізнесів. Також, варто дослідити можливості використання цифрових технологій в туризмі та запровадження пільг для туристів, які відвідують Україну.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Матвієнко Н. М., Матвієнко В. М., Околович І. І. «Конкурентоспроможність Хорватії на світовому ринку туристичних послуг: досвід для України» URL: [http://maptimes.inf.ua/CH\\_17/Ch17\\_Article9\\_Croatia-competitiveness-on-the-global-tourism-market.html](http://maptimes.inf.ua/CH_17/Ch17_Article9_Croatia-competitiveness-on-the-global-tourism-market.html)
2. Хорватська туристична спілка URL: <https://croatia.hr/en-gb/useful-information/croatia-becomes-a-member-of-the-eurozone-and-schengen-area> (дата звернення: 26.04.2023)
3. Електронний сервіс «eTourism» URL: <https://gov.hr/en/etourism-new-service-available-on-the-e-citizens-portal/2471> (дата звернення: 21.04.2023)

**Яковлєва-Мельник Н.Г.**

старший викладач  
кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Пелехань О. А.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **УКРАЇНСЬКІ СВЯТА ТА ФЕСТИВАЛІ: РОЛЬ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Українські свята та фестивалі є важливим елементом розвитку галузі туризму, оскільки вони дозволяють туристам познайомитися з українською культурою, традиціями та історією, тим самим привертаючи більше відвідувачів до країни.

Українські свята та фестивалі мають різноманітні тематики, такі як християнські свята, народні звичаї та традиції, музичні та культурні фестивалі тощо. Наприклад, фестивалі «Івана Купала», «Масляна», «Вербна неділя» та «Свято Водохреща» привертають багато уваги туристів, які хочуть побачити українські традиції та взяти участь в них.

В українських містах та селах влаштовують заходи, що відображають національну культуру та традиції, такі як «Козацькі забави», «Хуторок у лузі», «Ярмарок Сорочинського ярмарку», «Фестиваль Писанки» та багато інших. Ці події пропонують туристам відвідати різні історичні місця країни, познайомитися з місцевими жителями та їхніми традиціями.

Наприклад, в 2019 році, в період новорічно-різдвяних свят Чернівецьку область відвідали туристи з Румунії, Німеччини, Італії, Іспанії, Польщі та Англії. Загалом Буковина прийняла понад 18 000 туристів, з них близько 3000 – це були іноземні туристи [1].

Участь у фестивалях та святах стає додатковою мотивацією для туристів, що планують відвідати Україну. Це дозволяє їм не лише побачити красу країни, але і взяти участь у її житті та дізнатися більше про її культуру та традиції. В цілому, українські свята та фестивалі є важливим елементом розвитку туризму, що сприяє збільшенню туристичних потоків до країни та популяризації української культури в світі.

Крім того, організація свят та фестивалів має позитивний ефект на місцеву економіку. Вони створюють робочі місця для жителів регіону та збільшують попит на послуги: готельно-ресторанних господарств, транспортних та інших. Таким чином, організація свят та фестивалів може стати потужним інструментом для розвитку туризму та підтримки місцевої економіки.

Організація різноманітних заходів: свят та фестивалів допомагає збереженню та відродженню традицій, національної ідентичності. Проведення українських свят та участь у фестивалях є чудовою нагодою для українців продемонструвати зв'язок зі своєю культурою та історією, що зміцнює національний дух.

Один з найпопулярніших сервісів для вивчення мов Duolingo в своєму звіті за 2022 рік, вказує, що понад 1,3 млн людей в світі почали вивчати українську мову на знак солідарності. Значна частина в Польщі, Німеччині, Ірландії, навіть у – В'єтнамі, Аргентині, Японії [2]. Такий прояв цікавості до нашої країни також варто розглядати, як додаткову можливість залучення іноземних туристів та супроводжувати його наданням якісних туристичних послуг.

Основною вимогою до збереження привабливості українських національних свят та фестивалів є забезпечення їх якісної організації та яскравого проведення. Це означає, що організаторам заходів потрібно дбати про безпеку та комфорт туристів, забезпечувати якісну розважальну та культурну програму, а також підтримувати позитивний імідж країни для іноземних гостей.

Важливо залучати до організації свят та фестивалів місцеве населення, що може підвищити їхню зацікавленість до подій, а також буде сприяти збереженню традицій та розвитку культурного туризму. Національна стратегія сприяння розвитку громадського суспільства декларує передачу повноважень культурного розвитку громадам, саме місцева влада мусить регулювати більшість напрямків культурної галузі [3], що дає можливість кожному регіону продемонструвати свою самобутність.

Українські свята та фестивалі можуть стати джерелом позитивного іміджу країни в очах туристів, а також інструментом стимулювання економічного розвитку регіонів та збереження національної культури.

### ***Список використаної літератури:***

1. Чернівці туристичні. Чернівецька обласна адміністрація, новини. URL: <https://acc.cv.ua/news/chernivtsi/pid-chas-novorichno-rizdvyanih-svyat-bukovinu-vidvidali-turisti-z-rumuniyi-nimechchini-italiyi-spaniyi-polschi-ta-angliyi-40426> (дата звернення: 25.04.2023 р.).
2. 2022 Duolingo Language Report. URL: [https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report/?fbclid=IwAR1RxI5LFkaRnsSpGEdmIFugHQPLa-Q1AB\\_sNkSaUkwhSN9SR0iJGPRMXng](https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report/?fbclid=IwAR1RxI5LFkaRnsSpGEdmIFugHQPLa-Q1AB_sNkSaUkwhSN9SR0iJGPRMXng) (дата звернення: 25.04.2023 р.).
3. Про Національну стратегію сприяння розвитку громадського суспільства в Україні на 2021-2026 роки. Указ Президента України, 487/2021, від 27.09.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/487/2021#Text> (дата звернення: 28.04.2023 р.).

## **ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ**

**Андрюкайтене Регіна**

доктор PhD соціальних наук (менеджмент),  
лектор Литовського університету спорту

**Нікітенко В. О.**

доктор філософських наук,  
професор кафедри управління та  
адміністрування  
Інженерного навчально-наукового інституту  
ім. Ю.М. Потебні

**Воронкова В.Г.**

доктор філософських наук, професор,  
в.о. зав. кафедри управління та  
адміністрування  
Інженерного навчально-наукового інституту  
ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

### **НОВА МОДЕЛЬ ТУРИЗМУ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ НОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ У СЕРЕДОВИЩІ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ**

*Актуальність дослідження* у тому, що сьогодні, з постійною популяризацією Інтернету та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, креативний клас може працювати практично будь-де, і йому не обов'язково зосереджуватися в міських офісних будівель. *Мета дослідження* – проаналізувати нову модель туризму як реалізацію нових проблем у середовищі дистанційної роботи.

Фактично, деякі творчі працівники взяли на себе ініціативу в практикуванні цифрової кочової роботи та способу життя, подорожуючи Балі, Індонезією, Таїландом, Лісабоном, Португалією тощо, працюючи на пляжі, у кафе чи спільних офісних приміщеннях за допомогою портативних комп'ютерів. Враховуючи вартість оренди офісних приміщень, час на дорогу співробітників, фізичне та психічне здоров'я, ефективність творчої роботи, деякі передові компанії намагаються перенести свої офіси на околиці міста або в сільську місцевість, що сприятиме просуванню використання незадіяних об'єктів, збільшення можливостей працевлаштування та підвищення популярності. Креативний клас, який приходить разом із підприємствами, є новою рушійною силою для розвитку сільського туризму, він принесе в село нові ідеї, силу та мудрість, прискорить темпи проквітання сільського туризму,

бізнес-форматів та інновацій продуктів, а також сприятиме реалізації мети комплексного відродження села. Завдяки впровадженню стратегій подолання бідності та відродження сільської місцевості було істотно покращено інфраструктуру та громадські послуги в сільській місцевості. З розвитком будівництва цифрових сіл інформаційні засоби та послуги в сільській місцевості також будуть значно покращені.

Цифрова технологія повністю розширить можливості сільського планування та будівництва, економічного розвитку та соціального управління, а також створить хороші умови для активації незадіяних ресурсів, залучення іноземних талантів та розвитку галузей, що розвиваються. Туристична організація створює консенсус селян, покращує здатність брати участь, сортує потенційні ресурси, розвиває інклюзивне та відкрите середовище, формує атмосферу інновацій та підприємництва, а також зміцнює наріжний камінь внутрішнього розвитку. Тому слід запросити професіоналів взяти участь у наставництві, перевірте незадіяні та покинуті помешкання, шкільні будівлі, сільські офіси, заводські будівлі та інші доступні об'єкти, відсортувати основну інформацію, таку як розташування, площа, архітектурний стиль, старе та нове, оцінити їх споживчу вартість і вартість обслуговування, а також визначити напрямок класифікованого використання. Гнучко використовувати різноманітні веб-сайти та засоби масової інформації, оприлюднюйте інформацію зовнішньому світу, залучаючи технологічні та творчі підприємства, належним чином трансформувати незадіяні приміщення та місця, дослідити будівництво віддалених офісних приміщень для самостійного використання, баз відпочинку працівників, або спільні офісні приміщення для зовнішніх служб, бази цифрових кочівників. Підтримувати підприємства та їхніх працівників у використанні сільських ресурсів для здійснення різноманітної творчої діяльності, відкриття, опису та поширення краси сільської місцевості, активізації культурної спадщини, відродження традиційних ремесел, дослідження та розробки культурних та творчих продуктів, культивування характерних ландшафтів, планування фестивалів та заходи, створювати туристичні об'єкти, залучати міських мешканців, які приїжджають жити та відпочивати, що спонукає жителів громади брати участь у прийомі. Рекомендується, щоб традиційні села, історичні та культурні села, села етнічних меншин або інші кваліфіковані пустинні села, розташовані на рекреаційній смузі навколо міста, взяли на себе провідну роль у вивченні та впровадженні цієї моделі в поєднанні з корпоративною допомогою, творчим виїздом у сільську місцевість та економією старі будинки. Туристичні агенції повинні розвивати характерні галузі промисловості в сільській місцевості та розширювати канали для фермерів, щоб збільшити свої доходи та стати багатими.

З реалізацією мети всебічної побудови забезпеченого суспільства масовий туризм вийшов на новий етап всебічного розвитку. Коли молоді люди їдуть у сільську місцевість, вони не лише сподіваються оцінити сільські краєвиди та згадати ностальгію, але й бажають відчувати безмежні можливості

сільського розвитку на сцені, що складається з культурних, мистецьких та інших елементів. Індивідуалізовані та різноманітні споживчі потреби туристів стимулюють кінетичну енергію створення змісту та сцени для сільського туризму. Нині такі елементи, як народні звичаї та нематеріальна культурна спадщина, значно підвищили привабливість та конкурентоспроможність сільського туризму. У нову еру сільського туризму необхідно побудувати новий простір для кращого життя, в якому господар і гість діляться та інтегрують культуру та туризм. Сьогодні комерційні форми, такі як розміщення в сім'ї, ресторани та бутики, а також органічне вбудовування культурних просторів, таких як музеї, художні галереї та нематеріальна культурна спадщина, у сільські простори стають новим явищем у розвитку сільського туризму в нову еру. Туристи є як приїжджими, так і повертаються, вони природно спілкуються з мешканцями сіл і міст, разом формують безмежні можливості сучасного села. Взаємна інтеграція, спільне будівництво та спільне культивування сільського туризму має стати концепцією, яку сільські туристи, традиційні жителі, забудовники та органи місцевого самоврядування в нову еру свідомо визнають і продовжують впроваджувати. Сільський туризм у нову еру повинен інституціоналізувати залучення професіоналів, таких як підприємці та художники-резиденти. Ці професіонали приходять у села та домогосподарства та можуть керувати селянами рука об руку, допомагаючи їм оволодіти спеціальними та оперативними знаннями та технологіями комунікації культурного туризму. Сільський туризм у нову еру має базуватися на місцевості та покладатися на селян. Для розвитку сільського туризму необхідно реалізувати ідею розвитку, орієнтованого на людину, покращити почуття вигоди, щастя та безпеки у фермерів, удосконалити механізм зв'язку інтересів, щоб фермери могли й надалі отримувати вигоду. Водночас необхідно залучати професіоналів у сфері культурної творчості та проживання в сім'ї, щоб залишатися та ставати «новоселами». Необхідно постійно вдосконалювати інфраструктуру та систему прийому, сприяти покращенню рівня обслуговування, дозволяти фермерам брати більшу участь у туристичних операціях, ділитися доданими перевагами та формувати ендогенну рушійну силу для якісного розвитку сільського туризму в нова ера.

*Нові тенденції у розвитку сучасного туризму.* 1. Гібридизація. У мінливому контексті останніх років адаптація стала необхідністю, і концепція гібридизації (простори, які змінюють функції або поєднують нові) тепер доступна кількома способами. У 2023 році мова йде про гібридизацію місць, поведінки та навичок. Майже кожен третій респондент (28%) вважає, що протягом поточного року працюватиме вдома. З них 15% планують їздити на віддалену роботу, 17% планують продовжити відпочинок за допомогою дистанційної роботи, а 10% – продовжити відрядження. 2. Експериментування. Оскільки світ, здається, перехоплює подих, настав час експериментувати для компаній і територій. Керівники туристичних агенцій вважають, що рішення, запропоновані під час пандемії, мають зберігатися в довгостроковій перспективі. Поведінка, яка спостерігається з 2020 року, може

стати нормою серед споживачів, тому помітний моніторинг організаційних змін, місто як жива лабораторія, гнучкість і Web 3.0. 3. Синергія. Поняття співробітництва та кооперації (одночасно практики співпраці та конкуренції) мають бути поставлені на службу економіці, яка прагне до циркулярності, стійкості та прибутковості партнерів, громади та збереження природних ресурсів. Зміна клімату, уроки, отримані з успіхів і невдач, участь жителів у створенні сталої туристичної пропозиції – це елементи, які розглядаються в тенденціях 2023 року. 4.Логін. Зв'язок із природою, культурою, місцем, людьми та самим собою - це тренд, який набирає популярності. Ця схильність хотіти повноцінно прожити певні моменти є частиною пошуків, які зросли в останні роки і зводяться до благополуччя. У зв'язку з цим 62% опитаних туристів Квебеку вважають, що подорожі важливі для їх психічного здоров'я. 5. Відповідальність. Мандрівники Квебеку хочуть подорожувати більш відповідально. З іншого боку, небагато з них обирають житло чи діяльність через свою екологічну орієнтацію (22%) або платять, щоб компенсувати викиди парникових газів, що викидаються під час подорожі (10%). Більшість опитаних мандрівників Квебеку вважають, що нинішня економічна ситуація гальмує подорожі. Проте 89% респондентів планують хоча б одну ночівлю у 2023 році. 6. Для переважної більшості респондентів нестача персоналу під час перебування у провінції влітку 2022 року вплинула на якість досвіду. Яким би аспектом індустрії туризму не займався ваш бізнес, потрібно тримати руку на пульсі. Колись улюблені концепції та продукти виходять з моди, щоб їх замінили більш сучасні елементи, які з часом захоплюють більшу частину ринку. 7. Нові напрямки, нові технології та нові транспортні засоби спричинили значні зміни в галузі. Прийняття нових тенденцій є життєво важливим. Фактори, відповідальні за майбутні тенденції туризму. Тенденцію можна визначити як загальну зміну у ситуації чи поведінці або загальний напрямок, у якому розвиваються події. У сфері туризму низка різноманітних подій призвела до змін у поведінці споживачів та бізнес-процесах, а це означає, що вони відповідають за появу нових тенденцій у туризмі. Однією з цих подій стала фундаментальна зміна способів використання технологій, особливо коли мова йде про штучний інтелект і машинне навчання. Це призвело до збільшення впровадження робототехніки та технологій на основі ШІ в готелях. Це призвело до змін у поведінці клієнтів завдяки поширенню голосових команд і голосового пошуку. Після пандемії COVID-19 мандрівники все ще надають більшого значення гігієні та безпеці, потребують безконтактних платежів і віддаленої роботи. Тим часом екологічні проблеми додали до місцевого підходу багатьох клієнтів і породили тенденції, пов'язані з органічними продуктами харчування та екологічно чистими подорожами. Деякі з найважливіших туристичних тенденцій, що впливають на поведінку клієнтів і на саму галузь, пов'язані з технологіями. Приклади включають технологію розпізнавання голосу, безконтактні платежі, штучний інтелект, віртуальну реальність, розпізнавання обличчя і постійне зростання Інтернету речей. Останніми роками найбільшою туристичною тенденцією є перехід від



офлайнових туристичних агентств до онлайн-ових та переходу до дистанційної роботи далеко від дому та офісу. Коли клієнти шукають туристичні продукти або послуги в Інтернеті, вони часто шукають інформацію на веб-сайтах туристичних агентств, а не на веб-сайтах окремих компаній. Врахування останніх туристичних тенденцій є ключем до успіху туристичних агенцій.

***Список використаної літератури:***

1. Венгерська Наталя, Безкоровайна Лариса, Воронкова Валентина. Корпоративне управління в індустрії туризму та гостинності: бізнес-етика, стратегія сталого розвитку. Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами 23–24 вересня 2021 року / ред.-упорядник д.філософ.н., проф. В. Г. Воронкова. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.538-543.
2. Череп Алла, Воронкова Валентина, Андрюкайтене Регіна, Череп Олександр. Напрями відновлення туристичного сектору та його перетворення на високоефективну галузь розвитку у контексті європейської парадигми. Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами 23–24 вересня 2021 року / ред.-упорядник д.філософ.н., проф. В. Г. Воронкова. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.570-578.

**Бортников Є. Г.**

кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Запорізького національного університету

**Оганян Г. С.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Запорізького національного університету

## **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗВИТКУ КАВ'ЯРЕНЬ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ**

Кава – один з найстабільніших продуктів на ринку товарів повсякденного попиту. Його споживання характеризується високим рівнем лояльності до бренду: тільки у крайньому випадку любитель продукту зрадить улюбленій марці і перейде на більш дешевий варіант. Навіть під час кризи частка споживачів, які змінили улюблену каву на дешевшу, була незначною. Щорічно кавовий ринок поповнюється новим капіталом, розмір якого сягає 200–300 млн. доларів. І це не тому, що кава дорожчає: просто її п'ють усе більше. Найчастіше напій вживають удома та на роботі. На кав'ярні припадає 20–30% кавового ринку України. Щорічно кількість українських кав'ярень збільшується на 7–8%. Цей показник набагато менший, ніж докризовий (20%), однак є стабільним. У такому контексті розглянемо стан та перспективи розвитку кав'ярень у м. Запоріжжі.

Один із поширених типів кав'ярень у Запоріжжі – **кіоск чи острів** (наприклад, «Lavazza», «Aroma Kava», «Romeo»), який дещо поступається повноцінному закладу й відрізняється від нього відсутністю власної кухні. Через це клієнти острівця можуть замовити лише напій, а от салати, десерти та гарячі страви замовити не вийде. З іншого боку, це не можна назвати великим недоліком, оскільки острів розрахований на продаж гарячих напоїв. Формат кав'ярні у вигляді острівця або кіоску допускає встановлення кількох столів, за якими відвідувачі можуть сидіти та насолоджуватися кавою.

Головна перевага впровадження такої ідеї – можливість швидко й безболісно переїхати у випадку, якщо місце було підібрано неправильно, або локація раптом стала менш прохідною і ви втрачаєте потенційний прибуток. Є й інші важливі плюси: для старту необхідні відносно невеликі інвестиції; легко створити та масштабувати мережу з кількох точок; мінімум вимог до оформлення та до персоналу; низькі витрати на оренду – острівцю не треба багато місця. З іншого боку, формат кав'ярні у вигляді кіоску або острівця дуже обмежений у плані меню, а організацію затишного місця відпочинку для відвідувачів можуть піти основні вкладення сил і грошей.

Досить поширені в нашому місті **вендингові автомати** (наприклад, ТЦ «Фортуна», ТЦ «City mall»), які, на перший погляд, здаються ідеальним варіантом на перспективу – потрібно лише встановити апарат у локації з високою прохідністю та чекати на прибуток. На практиці все не так просто, адже будь-які види кавових автоматів потребують регулярного обслуговування. Ідеться не лише про заправку витратними матеріалами, а й про періодичний ремонт. Чистий прибуток з одного автомата залежить від місця, в якому він встановлений: якщо локацію обрано неправильно або оренда занадто дорога, апарат працюватиме збитково. Водночас при такому розкладі можна легко й швидко переставити пристрій.

Незалежно від типу кавових машин, займатися вендингом є сенс у разі, коли створюється мережа зі щонайменше 30–40 апаратів, розташованих у великих містах у місцях з високою прохідністю. На додаток до цього потрібно найняти обслуговуючий персонал, який регулярно заправлятиме й ремонтуватиме апарати, забиратиме виручку та привозитиме обмін. Варто відзначити, що вендингові кавомашини часто заправляються не зерною кавою, а розчинним порошковим сурогатом низької якості з економічних міркувань, а також порошковим молоком. Все це негативно впливає на смак напою.

Крім того, коли світом прокотилася хвиля пандемії, клієнти стали звертати більше уваги на санітарні норми та на гігієну свого харчування. Гігієна у вендингових автоматах не на висоті – такі системи не можна промивати для очищення системи подачі молока, оскільки використовується сухе молоко. Більше того, потрібно стежити й за працівниками, які обслуговують апарат, щоб вони не завантажували стаканчики, каву та одночасно контактували з готівкою без засобів індивідуального захисту та рукавичок. Тому клієнти частіше намагаються купувати напої та продукти харчування у більш безпечних форматах.

**Стандартна кав'ярня** (у Запоріжжі це, наприклад, «Аroma Kava», «Besha», «Coffelabua», «Cartel», «Булка», «Добра кава», «Львівська майстерня шоколаду», «Німарс», «Coffebar») – це традиційний формат кав'ярень. Головна його проблема – правильний вибір місця: якщо в цьому помилитися, то подальші вкладення можуть зникнути даремно, особливо з огляду на те, що в більшості випадків в орендованому приміщенні доводиться робити дорогий ремонт. Так, з перевезенням обладнання можна впоратися, але витрати на ремонт у цьому випадку повністю згорять. Якщо ж місце для стандартного кафе було обрано правильно, вести справу буде вигідно.

Переваги: максимально можливий прибуток за рахунок широкого асортименту в меню; зручність для клієнтів, а отже – їхня висока лояльність до закладу; можливість гнучко керувати якістю продукції та контролювати його. Що стосується недоліків, то потрібно бути готовим до великих вкладень для старту та до очікування – в середньому на запуск такого формату кав'ярні потрібно мінімум 4 місяці (оформлення великого обсягу документації, дозвільні процедури від органів нагляду у сфері громадського харчування

тощо). Не слід забувати й про постійні ризики втрати інвестицій у разі невдалого розміщення закладу.

**Мобільна точка** (наприклад, «Coffelabua») – популярний формат кав'ярні, пов'язаний водночас із безліччю проблем. Наприклад, у холодну пору року далеко не кожній людині захочеться пити каву на вулиці. Зерна напою вбирають вологу, через що смак кави змінюється не на краще. Водночас мобільний бізнес може працювати в будь-якій локації, де це дозволено, і проблеми з вибором місця немає. На запуск автокав'ярні не потрібні великі кошти, до того ж, є готові рішення – укомплектовані всім необхідним автомобілі. Мінуси мобільної точки: обмежене меню, складність у пошуку хорошого бариста з посвідченням водія, низька швидкість продажів, слабкий контроль за якістю напоїв.

Відносно новий формат кав'ярні – кава із собою (**точка самообслуговування**), наприклад, ТЦ «City mall». Лідером на ринку є компанія i-Retail із власною франшизою міні-кав'ярень i-Coffee.me. Це автоматизоване обладнання з інтуїтивно-зрозумілим сенсорним керуванням та маркетинговим модулем. Принцип роботи простий: клієнт підходить до міні-кав'ярні, обирає напій на сенсорному дисплеї, після чого система готує каву за обраним рецептом. Власник може відслідковувати статистику бізнесу й кількість розхідників, що залишилися, з будь-якої точки світу завдяки опції онлайн-моніторингу.

Великий плюс кав'ярні самообслуговування полягає в тому, що це повністю готовий бізнес. Він включає укомплектоване обладнання, налаштоване ПЗ, якісні розхідники від виробника. За рахунок компактних розмірів відкрити бізнес можна в будь-якій локації, зокрема в бізнес-центрі, кінотеатрі, на АЗС, готелях або адміністративних будівлях, торгових центрах. Виробник пропонує кілька типів міні-кав'ярень, у тому числі мікрмаркет, в якому, крім професійної кавоварки, встановлений вендинговий холодильник з продуктами харчування.

Якщо ж вести мову про перспективи розвитку кав'ярень у м. Запоріжжі, то слід зважати, що, на відміну від західних територій з розгалуженою системою кав'ярень, у центральній та східній частині країни їх іще дуже мало, особливо на сході, де традиційно зберігаються сильні чайні традиції. Однак, з огляду на постійне зростання інтересу до підприємств такого типу, особливо на тлі очікуваної активізації туризму й гостинності в повоєнний час, ринок кави в Запоріжжі, а особливо та його частина, яка припадає на кафе, ще далекий від заповнення.

**Бутко О.О.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Запорізького національного університету

**Бортников Є.Г.**

кандидат геолого-мінералогічних наук,  
доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Запорізького національного університету

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ГРАМОТНОГО ХАРЧУВАННЯ ТА  
ВИШУКАНОЇ ПОДАЧІ СТРАВ МАЕСТРО АЛЕНА ДЮКАССА**

Приголомшливий повар і геніальний маркетолог, який ніколи не зупиняється на досягнутому, і винятково щаслива людина – Ален Дюкасс – один із найтитулованіших кухарів світу з персональною галактикою з 21 мішленівської зірки. Понад 40 ресторанів, готелі, кондитерські, кулінарні школи, видавничий дім – усе це імперія Дюкасса, а він єдиний із кухарів, хто здобув гучну всесвітню славу без участі в кулінарних телешоу. Згідно з Мішленом, Дюкасс – найтитулованіший ресторатор на планеті та єдиний, у кого одночасно три заклади мають по три зірки. Він ставить перед собою недосяжні для інших цілі, завжди прагне досконалості й обожноє ділитися своїми знаннями, – спробуймо й ми долучитися до унікального досвіду [1].

На запитання ELLE: «У вас ресторани по всьому світу. Що їх об'єднує і в чому відмінності?», – Дюкасс відповів: «Ми завжди адаптуємо кухню під потреби конкретної країни, міста і навіть району. Але в усіх ресторанах працюють єдині принципи. Головний – це повага до інгредієнта. Ми максимально використовуємо місцеві продукти й намагаємося використовувати їх цілком, нічого не викидати. Ні вершки, ні корінці. Далі – підготовка й сам процес приготування. Правильний соус, спеції, температура. І, звісно, створюємо гармонію змісту та форми – тарілки, прилади, келихи» [2].

Спробуємо більш предметно розглянути згадані принципи, що формують неповторний стиль кухні від Дюкасса. І перший із них – повага до інгредієнта. Тут шеф має на увазі насамперед якість продуктів і їх походження: їжа, на переконання Дюкасса, має бути здоровою, місцевою, стійкою й не містити забагато жиру, солі або цукру, натомість містити більше оливкової олії першого віджиму, лимона, трав та приправи з морської солі. Підкреслюючи важливість якості продуктів, маестро твердить, що талант шефа – це лише 5–10% гарної страви, і тому навіть за його відсутності, але наявності гарного вина та якісних інгредієнтів вийде гарний результат. Щодо походження використовуваних продуктів, то Дюкасс надає перевагу місцевим сезонним продуктам, що уможлиблює не лише яскраві акценти національної кухні й

орієнтацію на споживчі переваги, а й можливість контролю якості продукції на всіх етапах виробництва.

Не менш важлива складова секрету кухні – підготовка й сам процес приготування. Насамперед страва має бути повільно приготована та з сезонних продуктів, – це технологічна основа в баченні Дюкасса. Не менш вагомим значення він надає рівновазі: співвідношення інгредієнтів важливе, але кінцевий результат також залежить від того, як їх скласти, – й наголошує на таких аспектах, як правильний соус, спеції, температура. Дюкасс вважає, що природа – передоснова всього, відтак овочі – його улюблений продукт: він був першим, хто вигадав перетворювати їх із нудного гарніру на вишукані страви. Як усе це виглядає практично? Наприклад, візьмемо найтривіальніший турнепс (кузен ріпи), який мало хто зважиться назвати овочем з меню високої кухні. Французька домогосподарка, швидше за все, просто його зварить та виліє воду. Просунутий ресторатор приготує ароматний овоч у міцному бульйоні з яловичини, збагативши смак обох компонентів страви. Але тільки Ален Дюкасс допоможе турнепсу «стати чимось більшим», уваривши такий бульйон до густини соусу, потопить у ньому сезонні овочі й подасть страву під назвою «Барвіста овочева композиція». У ньому не буде турнепсу як такого, навіть його смаку та запаху, але дух незримо витатиме над тарілкою [3].

Як і всі видатні кухарі, Дюкасс проголошує повернення до традиційної кухні, але на вищому рівні. Паста, сервірована витонченою стружкою із трюфелів, прості, але дуже якісні інгредієнти, які дозволяють страві «звучати» по-особливому – це один із секретів успіху Дюкасса. Ресторани Дюкасса завжди адаптують кухню під потреби конкретної країни, міста і навіть району. На його думку, національна кухня – тренд на всі часи. На запитання, які тренди на нас чекають у гастрономії (New nordic, fusion, азійська), Дюкасс відповів: «Усе відбувається одночасно, усе має право на існування. Для мене головна тенденція – збереження розмаїття між кухнями: кожен напрямок має працювати на розвиток власного іміджу та стилю. Я погоджуюся з приказкою «Де народився, там і згодився»... Японія, Індонезія, Латинська Америка – копайте вглиб своєї гастрономічної культури [2]. Відтак ресторани Дюкасса не є мережею у звичному значенні й важко навіть припустити, що це все плоди творчості однієї людини. Він розуміє, що люди в Парижі, Токіо, Лондоні та Нью-Йорку абсолютно різні, тому їм потрібна різна їжа, хоча кухня у всіх його ресторанах є виключно класичною французькою. Наприклад, перед тим як відкрити ресторан у Нью-Йорку, він багато разів їв у «Макдональдсі» і купував хот-доги на вулиці, щоб зрозуміти дивні, на погляд француза, смакові пристрасті місцевих жителів.

Ще один компонент успіху Дюкасса – сповідувана ним гармонія змісту та форми, що передбачає прискіпливу увагу до всіх складників оформлення й подання страв – тарілки, прилади, келихи тощо, – а також інтер'єру. Дюкасс одержимий деталями й залучений до всіх справ – від розроблення меню до шрифту цього меню. Він не тільки сам вигадує концепцію кожного закладу, а

й обирає посуд, серветки, фіранки та систему освітлення – все має акцентувати смак досконалих страв. Дюкасс – неймовірний перфекціоніст. Серед його основних правил – не лише точність при приготуванні (порції, вага, час) та доведення страви до ідеалу, а й естетика подання страви. Як любить повторювати сам метр, між «добре» та «дуже добре» різниця невелика, але вона є і її обов'язково треба «нащупати».

Для Дюкасса його заняття – як гра, як п'єса, як театр, хоч ресторани критики порівнюють його кухню з іншим видом мистецтва – з високою модою. Він вважає, що головне завдання шефа виконано, якщо ви йдете з ресторану з враженням, що ніколи не бачили таких страв і навіть не могли уявити, що вони існують! Відвідування ресторану має говорити вашій душі: задоволення – базове людське право, дане нам від народження. А він лише допомагає здійснити це право. Продавець щастя – ось як Дюкасс себе називає. Ресторан – це місце, де можна відволіктися від усіх проблем та насолоджуватися абсолютним щастям, делікатесний післясмак якого має надовго зберегтися у спогадах.

І насамкінець пригадаймо красномовний приклад творчого й відповідального ставлення Дюкасса до своєї діяльності. Вигравши негласний конкурс паризької мерії та очоливши легендарний ресторан на другому поверсі Ейфелевої вежі, маестро зізнавався, що найважливіше для нього – це радикально оновити концепцію, але так, щоб усі меблі та кухонне обладнання залишилися колишніми й баланс не був би порушений. Отож баланс між традицією й новацією, між прагненням створити унікальний і неповторний продукт та повагою до кулінарних традицій народів світу й прагненням їх зберегти як культурне надбання – один із тих уроків, які варто засвоїти не лише кожному ресторатору, а й кожній людині, свідомій свого місця не лише у професії, а й у культурному середовищі.

### **Список використаної літератури:**

1. Ален Дюкасс – самый звездный шеф-повар в мире. URL: <https://www.ohlalafrenchfanfan.com/ru/ален-дюкасс-самый-звездный-шеф-повар-в/> (07.05.2023).
2. Ален Дюкасс: «В трапезе нет ничего важнее хорошей компании»: интервью ELLE. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/interview/alen-dyukass-v-trapeze-net-nichego-vajnee-horoshey-kompanii2/> (07.05.2023).
3. Полезные рецепты по диете Алена Дюкасса. URL: <https://www.marieclaire.ru/food/poleznye-retseptyi-po-diete-alena-dyukassa/> (07.05.2023).

**Вишнікіна О.В.**

кандидат хімічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Шмерига Є. Д.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **МІСЦЕ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Ми живемо в епоху високих технологій, де з кожним днем навколо нас з'являється все більше і більше інновацій, які спрямовані на полегшення нашого життя у всіх його сферах. Суспільство прогресує, і ми вже не можемо уявити свого життя без звичних для нас телефонів, комп'ютерів та інших пристроїв. Супермаркети, SPA салони, робочі офіси, спортивні зали та наші домівки сповнені речей зі штучним інтелектом. Впровадження нових технологій не оминуло й готельно-ресторанну справу. З кожним днем стає все складніше зацікавити клієнта гарним видом з вікна, міні баром, басейном супутниковим телебаченням та навіть наявністю Wi-Fi у номері, адже, все це стало звичним та майже обов'язковим. Тому досвідчені готельєри та ресторатори впроваджують все більше нових технологій у роботу своїх закладів. Важливим в готельно-ресторанному бізнесі є бронювання номерів, столиків та банкетних залів. Тому, чим доступнішим та простішим буде для клієнта цей процес, тим більше шансів, що він знову повернеться саме до цього готелю. Для спрощення цього процесу було впроваджено онлайн-бронювання. Хоча воно вже не один рік спрощує життя людям, але ж, нові функції продовжують з'являтися. На сайтах багатьох готелів ви можете побачити не тільки фотографії та вартість номеру, а й цікаве нововведення – віртуальний тур по готелю. За допомогою такої інновації потенційний клієнт може «пройтися» готелем та його територією, оглянути готельні номери, ресторани, інфраструктуру [1]. Онлайн-бронювання також дозволяє завчасно дізнаватися про побажання гостей. Так, наприклад, є готелі, які на своїх сайтах пропонують обрати матеріал постільної білизни, на випадок, якщо ви маєте алергію на якісь види тканин. А є й навіть ті, які для вашого комфорту й затишку пропонують обрати аромат вашого номеру. Зміни відбулися й у системі безпеки. Так, деякі готелі почали замінювати звичні ключі та картки на відбитки пальців, або розпізнавання обличчя. Це дозволяє убезпечити людей від загублення засобів відчинення номеру та їх крадіжки. Провідні готельно-ресторанні компанії все більше впроваджують в процеси надання різних послуг роботів.



Для маленьких гостей закладу, робот розроблений у вигляді котика. Якщо його погладити за вухом, він починає "муркотати" [2].

В номерах з'являються цікаві інновації. Одною з таких, є «безшумні електронні дверні дзвінки» [5]. Цікавою розробкою є дзеркало, яке не запотіває [3]. Таким винаходом здивував своїх гостей готель "Montage". Цей готель також отримав сертифікат LEED, за використання енергоефективних систем опалювання, освітлення і кондиціонування повітря [5]. Інноваційне управління енергією швидко набирає популярність. Інноваційні термостати та датчики присутності відстежують коливання присутності та реагують на них. Інтелектуальні системи керування енергією постійно аналізують термодинаміку, місцеві погодні умови і пікові навантаження для оптимізації енергоспоживання. Інноваційні інтелектуальні енергетичні системи можуть значно знизити витрати на електроенергію в готелях і ресторанах. Технологія інноваційного освітлення дозволяє власникам готелів і ресторанів контролювати бажаний час освітлення, відстежувати заповнюваність закладів, покращувати загальне споживання енергії освітлення та мінімізувати витрати на неї [4].

Завдяки останнім досягненням у технології все більше готелів почали використовувати голосове керування. Воно дозволяє гостям уникати контакту з предметами, яких часто торкаються. Таке керування також корисне для людей із вадами зору, людей із артритом та гостей із іншими проблемами. Одним з найцікавіших винаходів є віртуальна реальність. Вона дозволяє гостям створювати бажану атмосферу в номері. Замість стелі може бути космос, а замість стін – тропічний ліс [4]. Застосування таких технологій змусить потенційного клієнта віддати перевагу саме вашому готелю. Своїми інноваційними рішеннями увагу людей привернув готель "Peninsula" у Токіо. У номерах є інтернет-радіо, яке транслює 3000 станцій, амбієнтне освітлення, що дозволяє змінювати стиль і атмосферу приміщення, бездротові телефони Skype, якими можна користуватися на всій території готелю, і нарешті – сушарки для нігтів [5].

Людство прогресує, а за ним й всі сфери нашого життя. Новітні технології мають дуже важливе значення не тільки готельно-ресторанної справи, а для будь-якого бізнесу в цілому. Використання сучасних інноваційних технологій – це шлях не тільки шлях до зміцнення позицій на ринку праці, а й до спрощення організації та підвищення комфортності обслуговування гостей.

### **Список використаної літератури:**

1. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov43.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov43.htm)
2. Horeca. URL: <https://horeca-ukraine.com/pervyj-v-ukraine-robot-oficiant-pudu-v-gastrofamily-food-market/> (дата звернення: 28.04.2023).
3. Офіційний сайт видавництва. URL: [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2014/Informatica/3\\_160394.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm)

4. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. Вип.40. 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.
5. Волинські новини. URL: [https://www.volynnews.com/news/rest/top-10\\_naytekhnolohichnishykh\\_hoteliv\\_svitu\\_foto](https://www.volynnews.com/news/rest/top-10_naytekhnolohichnishykh_hoteliv_svitu_foto)
6. Високотехнологічна кухня. Новітні кухонні технології. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/visokotehnologichna-kuhnja-novitni-kuhonni.html> (дата звернення: 28.04.2023).

**Воронкова В.Г.**

доктор філософських наук, професор,  
в.о. зав. кафедри управління та  
адміністрування  
Інженерного навчально-наукового інституту  
ім. Ю.М. Потебні

**Череп А.В.**

доктор економічних наук, професор,  
Заслужений діяч науки і техніки України,  
Академік академії наук вищої освіти України,  
декан факультету економіки  
Запорізького національного університету

**Нікітенко В.О.**

доктор філософських наук,  
професор кафедри управління та  
адміністрування  
Інженерного навчально-наукового інституту  
ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

## **КОНЦЕПЦІЯ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*Актуальність дослідження креативного туризму у сільській місцевості має велике теоретичне і практичне значення, так як в умовах цифровізації формується нова інноваційна концепція інтелектуального, розумного, креативного туризму, яка заохочує туристів брати участь у місцевих заходах і посилювати культурні обміни, щоб принести туристам нові враження.*

**Мета дослідження** – теоретичній і практичній засади формування концепції креативного туризму у сільській місцевості як чинник сталого розвитку. Культурний і креативний туризм може зробити значний внесок у захист культури, посилити місцевий соціально-економічний розвиток і

розширення можливостей. На основі концепції креативного туризму слід запустити проекти розвитку культурно-туристичних об'єктів у малих містах та сільській місцевості. Концепція креативного туризму включає важливі фактори, такі як географія, культура та соціальна ідентичність, адаптує заходи до місцевих умов, планує заходи, які є більш резонансними та значущими для місцевої території. Креативний туризм виступає за прийняття комплексної моделі для регіонів, галузей і типів організацій, пов'язуючи теоретичні дослідження з практичною діяльністю. Ця модель не тільки дозволяє зрозуміти, як займатися креативним туризмом, але сприяє розумінню проблем людського розвитку в малих містах і сільській місцевості та досягненню сталого розвитку. Концепцію креативного туризму можна розвивати за межами великих міст. Однак несприятливі фактори, такі як розпорошені туристичні напрямки та різні типи невеликих проектів, створюють багато проблем. Щоб успішно вирішити проблему, необхідно інвестувати багато ресурсів у навчання та керівництво, виділити більше часу, щоб додати спеціальні ресурси для колективного маркетингу, поглибити мережу знань і розвинути партнерство. Незважаючи на недоліки, ця концепція розкриває великий потенціал креативного туризму – стимулювати інноваційні ідеї, тим самим відроджуючи місцеву культуру та активізуючи людську спадщину. Концепція змінює туристичний імідж сільських регіонів, щоб показати, що креативний туризм може представити унікальний місцевий культурний імідж і високий рейтинг з точки зору розвитку креативних індустрій на селі. Креативний туризм надає більше можливостей для успадкування традиційної культури та використовує інноваційні способи захисту та просування креативних індустрій - мистецтва та ремесел. Цей спосіб подорожі також дозволяє людям поміркувати про свою ідентичність як туристів і про те, як взаємодіяти з місцевими жителями, щоб бути оригінальними. Здатність індустрії туризму протистояти кризі залежатиме від того, чи зможе галузь збалансувати потреби людського життя та стати на шлях сталого розвитку. У пошуках нової моделі туризму у майбутньому креативний туризм є одним із інноваційних моделей його розвитку, окрім групових турів та інших рішень масового туризму.

Концепція креативного туризму у сільській місцевості як чинник сталого розвитку – це мудрий крок для сприяння творчому туризму. Сільський туризм став важливим засобом координації міського та сільського розвитку та спонукання фермерів до збільшення своїх доходів. Досвід подорожей туристів стає все більш процвітаючим, традиційна модель розвитку сільського туризму більше не може задовольнити незалежні потреби споживачів. Крім того, існує великий простір серед туристичних атракцій, які розкидані у великих сільських районах. Крім того, існує великий просторовий проміжок між туристичними точками, розкиданими у великих сільських районах, тому трансформація сільського туризму в мудрого напрямку є обов'язковою. Використовуючи Інтернет, інформацію про сільський туризм можна поширювати по всьому світу всі напрями сільського туризму тієї чи іншої

місцевості. Інформаційна мережа може не тільки підраховувати час реєстрації, час перебування та час від'їзду гостей, надавати точні маркетингові та персоналізовані послуги протягом цього періоду часу, але також використовувати хмарні обчислення та геоінформаційну систему як технічну підтримку для активного сприйняття інтересів сільського туризму. Диверсифікація потреб туристів, підвищення якості та ефективності туристичних послуг – це один з головних напрямів упровадження концепції сільського туризму. Розумний креативний туризм зробив революцію в традиційній індустрії туризму. Розумний креативний туризм - це найсучасніша модель туризму, яка виникла внаслідок розвитку цифрового суспільства. Він удосконалив і зламав традиційну нерегулярну форму розвитку і може досягати різних завдань. Розробка має хорошу єдність, яка також може ефективно представляти стабільний розвиток креативних індустрій та диверсифікації послуг. Концепція направлена на те, щоб створити регіональні туристичні послуги, краще використовувати регіональні ресурси та сприяти збільшенню доходів фермерів у сільській місцевості, сприяти повній інтеграції розумних сіл і розумного туризму, швидкому прогресу навколишніх суміжних галузей послуг, які можуть швидше сприяти стабільному розвитку регіональної економіки.

Розумний креативний туризм враховує потреби споживачів, адже на сучасному етапі креативної цифрової економіки споживачі висувають більше вимог до туризму, тому необхідно формувати різноманітні моделі туризму, щоб гарантувати, що роль традиційного туризму може удосконалюватися, як і споживацькі потреби. У минулому застарілим формам продуктів сільського туризму бракувало певних інновацій, вони були дуже дефіцитними в регіональному та фольклорному сенсі, які можна повністю вивчити глибоко на основі реальної ситуації. За допомогою розумного креативного туризму ми можемо повністю зв'язатися з реальними потребами споживачів, щоб сформулювати персоналізовані плани, щоб вони могли самостійно обирати різні види туризму, ефективно сприяти покращенню якості сільського туризму. Сучасна концепція сільського туризму повинна адаптуватися до поточного використання найсучасніших технологій продуктів для запису та бронювання квитків, що спричинювало певні перешкоди для розвитку традиційних туристичних агентств. За допомогою розумного креативного туризму можна ефективніше створювати Інтернет-сценарії туристичного продукту, які можуть краще відігравати роль різноманітних маркетингових моделей. Через певні обмеження економічної потужності існувало багато обмежень у продуктивності розроблених продуктів, які зазвичай надавали лише туристичну інформацію та представлення продукту, наприклад: навколишнє середовище, клімат, мальовничі місця тощо. Базові консультації щодо подорожей, а не просто поєднання потреб туристів для надання персоналізованих і спеціалізованих послуг сприяли розширенню концепції сільського туризму, туристи не мали змоги завантажити всі мальовничі місця та мобільні додатки туристичних агентств, щоб зрозуміти кожне мальовниче

місце, у результаті чого виникає ефект продуктивності інтелектуальної інформації та рівня інтелектуального обслуговування. Мала місце серйозна нестача талантів у інтелектуальному туризмі. Сьогодні, під впливом постійного вдосконалення розвитку цифрових сільських туристичних атракцій, професійних талантів у індустрії інтелектуального туризму розвивається інноваційна концепція сільського туризму [1].

Суть концепції сільського креативного туризму – це високоякісний продукт інформатизації туризму. Для забезпечення здорового та стабільного розвитку всієї галузі найважливішим є активізація зусиль щодо вдосконалення команди талантів, щоб створити хороші умови для стабільного розвитку туризму. Однак сьогодні дуже мало фахівців у сфері Інтернет-технологій та сільського туризму, що призвело до несприятливих наслідків повільного розвитку індустрії сільського інтелектуального туризму. Слід розвивати стратегію розвитку інформатизації сільського туризму в рамках концепції інтелектуального туризму. Це може сприяти міжнародній популярності сільських мальовничих місць, спонукати туристів цікавитися мальовничими місцями, розвивати креативні індустрії у сільських місцевостях, щоб збільшити кількість туристів, а потім сприяти збільшенню доходів мальовничих місць. Висока ефективність передачі інформації в мережі створила хорошу основу для сприяння інтеграції послуг електронної комерції сільських територіальних громад. У свою чергу потрібно посилити створення сільських веб-сайтів, збільшити просування мальовничих місць різними способами та просувати послуги веб-сайту. Для фундаментального покращення ефективності та якості роботи з управління інформацією в сільській місцевості найважливішим є створення професійної команди талантів і гарного простору для розвитку персоналу. Адже туристи сприймають туризм як ознаку розвитку туристичної інформатизації, яка сприяє туристичним громадським послугам та розумного креативного туристичного менеджменту. Сільські поселення є основним типом населених пунктів, і в порівнянні з міськими поселеннями культура середовища проживання більш стабільна і традиційна. Концепція креативного сільського туризму «Інтернет + туризм» постійно сприяє розумній модернізації ланцюга індустрії туризму. Як просувати інновації в управлінні мальовничими місцями, як покращити якість обслуговування туристів, як створити нові враження для туристів і як реалізувати точний маркетинг мальовничих місць? Розумна мальовнича система є центральною системою для вирішення вищезазначених проблем. Як важлива ланка цієї системи, електронний платіж, його зручний спосіб споживання та точний аналіз інформації повністю розкриють величезний потенціал сфери розумних мальовничих місць.

Електронний платіж більше не є простою функцією збору та оплати, а накладається на різні сценарії, такі як управління, обслуговування, маркетинг, досвід тощо, що покращує туристичний досвід і зручно обслуговує високоякісні подорожі громадськості. Весь маршрут туристичної подорожі включає: розуміння пункту призначення, транспортування, проживання в

готелі, огляд визначних пам'яток у мальовничих місцях, розваги, місцеве харчування, навколишні мальовничі місця, туризм і покупки, повернення транспорту, домовленість та спільне використання. Найзручнішим методом транзакцій для споживчих послуг є електронний платіж, який може сприяти забезпеченню якості туристичного споживання та страхової компенсації, ефективно покращуючи якість туристичних послуг. Крім того, електронний платіж створить новий досвід для туристів. Електронна оплата допоможе мальовничим місцям досягти точного маркетингу.

«Розумний туризм» – це абсолютно нова пропозиція. Це застосування таких технологій, як Інтернет речей, хмарні обчислення, комунікаційні мережі нового покоління, високопродуктивна обробка інформації та інтелектуальний аналіз даних у туристичному досвіді, промислового розвитку, Зробити фізичні та інформаційні ресурси туризму високосистематично інтегрованими, глибоко розвинутими та активованими, щоб служити громадськості, підприємствам, урядам та іншим орієнтованим на майбутнє абсолютно новим формам туризму. Він базується на інтегрованих комунікаційних та інформаційних технологіях, зосереджених на інтерактивному досвіді туристів, гарантованому інтегрованому управлінні галузевою інформацією, і характеризується стимулюванням промислових інновацій та сприянням модернізації промислової структури. Розумний туризм – це використання нових технологій, таких як мобільні хмарні обчислення та Інтернет, за допомогою портативних термінальних пристроїв доступу до Інтернету для активного сприйняття інформації, пов'язаної з туризмом, а також для своєчасної організації та коригування планів подорожей. Простіше кажучи, це взаємодія між туристами та Інтернетом у реальному часі, що переносить маршрут в еру дотику.

Розумний туризм – це нова модель розвитку туристичної інформації на основі хмарних обчислень, зосереджена на додатках мобільних терміналів і характеризується ефективними інформаційними послугами, такими як сприйняття та взаємодія. Ядром є туристично-орієнтовані та ефективні туристичні інформаційні послуги. Побудова та розвиток інтелектуального туризму в кінцевому підсумку буде відображено на трьох рівнях менеджменту туризму, туристичних послуг і маркетингу туризму [2].

Розумний туризм використовує інформаційні технології для інтеграції деяких туристичних ресурсів, а потім спеціально для більшості туристів, надаючи туристичні продукти, які відповідають потребам дороги. Технологія, що підтримує інтелектуальний туризм, поступово розвивається та вдосконалюється, а відповідне середовище все більше оптимізується. Настав час будувати інтелектуальний туризм, використовуючи Інтернет Хмарні обчислення, Інтернет речей/повсюдна мережа, мобільний зв'язок/мобільний Інтернет є необхідними умовами для розумного туризму. Хмарні обчислення - це нова модель обчислень, запропонована на основі розподілених обчислень. Він забезпечує надійне та безпечне зберігання даних, потужну обчислювальну потужність та зручні та швидкі Інтернет-послуги. Індустрія туризму

використовує хмарні обчислення для створення туристичної інформаційної платформи. Перевага полягає в тому, що: по-перше, великий обсяг навіть великої туристичної інформації може зберігатися в хмарному обчислювальному центрі, туристи можуть безпосередньо запитувати різноманітну туристичну інформацію на платформі. Інформація про платформу нарешті пов'язана з цільовою інформацією, яка схожа на пошук Google, її дуже зручно використовувати. По-друге, багатьом малим і середнім туристичним підприємствам і установам не потрібно купувати сервери та створювати веб-сайти, їм потрібно лише зберігати інформацію в центрі хмарних обчислень для керування та публікації інформації про подорожі, що значно скорочує витрати. Положення, температура, смак, гравітація, звук, тиск, текст, зображення, кількість та інша інформація, отримана різними датчиками та ідентифікаційними пристроями, передається через мережу та обробляється, аналізується та контролюється центром обробки, утворюючи Інтернет Речі. Усюдисуща мережа складається з комунікаційної мережі, Інтернету та Інтернету речей. Усюдисуща мережа реалізує обмін інформацією між людьми, людьми та речами, речами та речами, як-от спілкування між людьми, короткі повідомлення, електронні листи, чати, а також спільноти та блоги для обміну інформацією; сприйняття місця розташування, температури, звуку, онлайн-бронювання, оплата, дистанційне керування, автоматичний контроль, сигналізація, банківський розрахунок.

Розумний креативний туризм використовує Інтернет речей, щоб знати місце розташування, характерну інформацію туристичних ресурсів, де багато людей і де є місце для паркування; можна використовувати онлайн-бронювання та онлайн-оплату; повністю безпаперові автомобілі, кораблі; ви можете поділитися задоволенням від подорожі зі своєю сім'єю, однокласниками, колегами, друзями, товаришами по команді, друзями в групі та мандрівниками; ви можете розуміти та контролювати свій дім, коли ви на вулиці. В Інтернеті речей туризм найчастіше використовує GPS, RFID/NFC та інші сенсорні пристрої, які використовуватимуться для визначення місцезнаходження, обміну даними, підтвердження особи, електронних рахунків, мобільних платежів і навіть відкриття смарт-пристроїв. дверний замок готелю. Впровадження 4G та 5G значно сприяло розвитку мобільного Інтернету, дозволяючи людям переглядати Інтернет у будь-який час, будь-де, незалежно від місця та часу. Розробка смартфонів і планшетних комп'ютерів забезпечила потужну апаратну підтримку розвитку мобільного Інтернету для інтелектуального туризму, сприяла бурхливому розвитку розумних мобільних терміналів. Серед них смартфони та планшетні комп'ютери стануть новою силою на наступному етапі.

### **Висновки.**

Поєднання туризму та хмарних обчислень (грід-обчислень) на рівні пріоритетного розвитку інформаційної індустрії показує, що туристична інформаційна платформа на основі технології хмарних обчислень є основою розумного туризму. Головне - активно надавати туристичні онлайн-послуги,

онлайн-маркетингу, онлайн-бронювання та онлайн-платежів, повною мірою використовувати соціальні ресурси для створення туристичних центрів обробки даних і кол-центрів, а також всебічного підвищення рівня туристичних інформаційних послуг для туристичних підприємств, мальовничих місць і ключових туристичних міст».

Розумний туризм дозволяє туристам отримувати інформацію про подорожі зручно та швидко через організацію та презентацію наукової інформації, а також допомагає туристам краще організовувати плани подорожі та приймати рішення щодо подорожі.

Розумний туризм реалізує передачу та обмін інформацією в режимі реального часу на основі Інтернету речей, бездротових технологій, технологій позиціонування та моніторингу, що робить процес подорожі туристів плавнішим, покращуючи комфорт і задоволення від подорожі та забезпечуючи кращу безпеку подорожей для туристів. та забезпечення якості туризму. Розумний туризм також скеровуватиме туристів до розвитку нових звичок подорожей і створення нової туристичної культури.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Воронкова В. Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В. Інновації у туристичному секторі як чинник конкурентоспроможності та виходу з кризи пандемії COVID-19. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С.113-115.
2. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В. Креативні індустрії як нова модель зростання туристичної економіки. Всеукраїнська науково-практична конференція «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції» 27 травня 2022 року. Дніпро : Дніпровський гуманітарний університет, 2022. С.13-15.

**Ibrahim Didmanidze**

Doctor of Science, Professor

Batumi State University Shota Rustaveli

## **INFORMATIZATION OF UNIVERSITY MANAGEMENT AND FEATURES OF TRAINING STUDENTS OF TOURISM SPECIALTIES**

The impact of the information society affects all aspects of our lives, including education. National programs aimed at moving towards an information society have made the direction of informatization of education present in all education systems.



The design of an integrated information management system for universities must be carried out considering the main management functions, university activities, and its internal structure, formed based on the tasks being solved. A process approach in designing university management information systems should cover all departments, processes, and focus on the final result, which is satisfying service consumers' requirements, ensuring the effectiveness of the information system and the management system as a whole.

The information subsystem plays a fundamental role in the university management system, determining the efficiency of management functions and other management subsystems of an educational institution.

Creating an effective university management system requires a clear understanding of the goals and ways to achieve them. These goals can be represented as business processes that ensure the university's activities. All business processes must be implemented using software and hardware systems operating based on software modules that process certain data structures or information objects.

To ensure effectiveness, a comprehensive approach to reviewing the university's activities is necessary. This approach involves analyzing the basic functional areas of the university, such as educational and research, financial and economic activities, personnel management, commercial activities (marketing), strategic development, etc. These areas are present in almost all universities, but their implementation has its own characteristics and priorities.

Communication and decision-making processes are essential management tools for the entire system. The management system's functionality depends on their efficiency, reliability, and quality. Issues related to informatization of educational activities are particularly relevant in faculties and departments that train tourism specialists. The tourism industry is international, carried out globally, requiring deep information knowledge from information system developers and student assessments based on international knowledge criteria. Language training at a high level, international exchange programs, and practices abroad are mandatory, especially for students of tourism specialties.

Moreover, the development of information technology has brought about a significant shift in the way educational content is delivered and consumed. The availability of online courses, virtual classes, and digital libraries has revolutionized the education landscape, making it more accessible, flexible, and personalized. Therefore, universities that embrace the informatization of education and adopt innovative technologies are better positioned to meet the needs and expectations of today's students and provide them with high-quality education that prepares them for the challenges of the digital age.

**Марценюк Л.В.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та менеджменту  
Українського державного університету науки і  
технологій

**Бодз В. В.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З УРАХУВАННЯМ УПОДОБАНЬ МІЛЕНІАЛІВ**

Нинішнє покоління (або покоління Z або міленіали), що більшість часу проводить і інформаційному Інтернет-середовище та схильне користуватися цифровими технологіями, вимагає від туристичної індустрії запровадження інновацій, при чому більшість з цих інновацій повинна бути діджиталізовано.

Сучасне покоління прагне працювати онлайн, а це надає їм більше можливості подорожувати, адже міленіали здатні працювати з будь-якої точки світу.

Більшість подорожуючих на сьогодні – це молодь. Саме вони мають достатньо коштів для подорожей та не бажають вкладати їх у конкретні матеріальні блага, а обирають частіше подорожі аби отримати нові враження та досвід. Вони подорожують не один раз на рік, як звикло старше покоління (тільки у період відпустки), а 4-5 разів на рік, тобто, вони є доволі мобільними. Тому безумовно, враховуючи, що саме цей сегмент є найбільшим в загальній структурі подорожуючих, то і підприємства туристичної сфери повинні переорієнтувати свої товари та послуги таким чином аби вони були цікаві туристам-міленіалам [1].

Міленіали хочуть отримувати задоволення тут і зараз, вони готові витратити на це кошти, не дуже замислюючись про майбутнє. З різних точок зору це може бути і добре, і погано. Але ми тільки звертаємо нашу увагу на те, що даний сегмент в загальній структурі туристичних потоків існує і що з міленіалами потрібно рахуватися, формуючи стратегію розвитку будь-якого туристичного підприємства [2]. Міленіали прагнуть самостійно обирати місця відвідування, самостійно обирати засоби пересування, місця проживання та харчування, а також відвідування різних цікавинок у конкретному місці прибуття. В цьому контексті фахівці, що працюють у туристичній сфері, повинні організувати для туристів-міленіалів онлайн-платформи, на яких молодь зможе обрати свою подорож та супутні до неї послуги так би мовити, від А до Я.

Потрібно зауважити, що на вибір міленіалів значною мірою впливають досвід та емоції та переконання від їхніх однолітків, що відвідали те чи інше місце, і саме завдяки рекламі в Інтернет-середовищі міленіали здатен обирати і свою подорож. Також міленіалів відрізняє здатність економити на пересуванні та проживанні у поєднанні із широким розмахом витрат у отриманні досвіду, отриманні тих чи інших вражень [3, 4].

Таким чином, можна підсумувати, що в сфері туристів-міленіалів існують чотири мікротенденції – цифровий туризм, креативний туризм, позашляховий туризм та альтернативне проживання.

### **Список використаної літератури:**

1. Cavagnaro, E., Staffieri, S. and Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 31-42.
2. Haddouche, H. and Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 69-79.
3. ITB World Travel Trends 2018–2019 (2019). What are the trends to look out for? ITB and IPK travel trends report. URL: [www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/ITB\\_2019\\_WTTR\\_Factsheets\\_ALLE\\_Web\\_4.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/ITB_2019_WTTR_Factsheets_ALLE_Web_4.pdf)
4. Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, No. 9, pp. 1062-75.
5. OECD (2018), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>

#### **Сазонець І. Л.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Зенін Д.В.**

приватний підприємець

## **РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ NFT**

В туристичній діяльності, як і всіх інших сферах людської діяльності в світовій та національних економіках активно зростає використання інформаційних технологій. Без інформаційних технологій неможливо уявити навіть функціонування туристичного бізнесу[1]. Завдяки інформаційним технологіям турист купує квитки, отримує інформацію про туристичну компанію, інформацію про місто перебування, інформацію про наявність

екскурсій та розваг, бронює номери в готелі, замовляє харчування та ін. Туристичні компанії в свою чергу мають бажання захистити свої інтелектуальні розробки в інформаційній сфері, наприклад: корпоративні сайти, інформацію про маршрути, інформацію про послуги, відеоролики, які вони знімають, рекламні ролики, тощо[2]. Інструментами захисту інтелектуальної власності інформаційного продукту в туристичній сфері виступають NFT.

Невзаємозамінні токени (NFT) стали новим інструментом для захисту прав інтелектуальної власності, зокрема в цифровій сфері, забезпечуючи унікальний і безпечний спосіб перевірки права власності та автентичності цифрових активів, включаючи мистецтво, музику та інші творчі роботи.

В останні роки цифровий світ став свідком вибуху у створенні та розповсюдженні цифрового контенту, включаючи мистецтво, музику, відео та інші творчі роботи. Однак із таким розповсюдженням цифрового вмісту виникає проблема захисту прав інтелектуальної власності, оскільки цифровий вміст можна легко копіювати та поширювати без відома чи згоди творця чи власника.

NFT пропонують вирішення цієї проблеми, надаючи унікальний і безпечний спосіб перевірки права власності та автентичності цифрових активів. NFT – це, по суті, цифрові сертифікати власності, які зберігаються в блокчейні, децентралізованій і прозорій цифровій книзі. Кожен NFT містить унікальний код, який підтверджує його автентичність, а блокчейн гарантує, що право власності на NFT є незмінним і захищеним від втручання.

Використовуючи NFT, творці та власники цифрового контенту можуть захистити свої права інтелектуальної власності, підтвердивши право власності та автентичність, а також контролюючи розповсюдження та використання своїх цифрових активів. NFT вже використовуються в різних галузях, зокрема в мистецтві, музиці та іграх, для захисту прав інтелектуальної власності та забезпечення нового джерела доходу для творців і власників.

Однак, незважаючи на те, що NFT пропонують багато переваг для захисту прав інтелектуальної власності, існують також проблеми, які необхідно вирішити. Вони включають можливість підробки або злому NFT, необхідність чіткої правової бази для регулювання використання NFT та вплив технології блокчейн на навколишнє середовище[3, 4].

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що NFT стали перспективним інструментом для захисту прав інтелектуальної власності в цифровій сфері. Оскільки використання цифрового контенту в туристичній сфері продовжує стрімко зростати, NFT пропонують унікальний і безпечний спосіб перевірити право власності та автентичність, а також захистити права творців і власників. Однак важливо вирішити проблеми, пов'язані з NFT, і розробити чітку правову базу для регулювання їх використання.

### ***Список використаної літератури:***

1. Сазонець І. Л. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 10-13.
2. Сазонець О.М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2014. 256 с.
3. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика. Київ, Центр учбової літератури. 2021. 288 с.
4. Сазонець І.Л., Волошина Д.М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2023. № 2 URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.01.2023 р.).

**Чаркіна Т. Ю.**

доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри економіки та  
менеджменту  
Українського державного університету  
науки і технологій

**Семенюта А.Д.**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Українського державного університету  
науки і технологій

## **СУЧАСНІ ФОРМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туристичний бізнес, галузь що у багатьох країнах світу швидко набирає оборотів та приносить своїм державам великі внески у їх бюджет.

В Україні туристичний бізнес, після того як відчув на себе вплив пандемії коронавірусу та довгих карантинних заходів, втратив біля 25% туристичних компаній, що надавали послуги на туристичному ринку. Бюджет країни недоотримав великі кошти за ці роки. Але тільки чуть оговтавшись від кризи пандемії та почавши знов свою діяльність, як війна з росією зруйнувала всі плани по відновленню туристичного бізнесу.

За даними [державне агентство розвитку туризму України, надходження від туристичного збору](#) у 2022 в Україні зменшилась на 24%, вона склала 178 млн 948 тис. грн.

Але, враховуючі ці явища останні три роки, в Україні є потенціал для розвитку галузі, лишається різноманіття рекреаційних ресурсів, якими країна

володіє вдосталь, і відповідних туристичних послуг. Да, нам ще доведеться вдосконалювати вцілілу туристичну інфраструктуру, звісно ж, відбудувати зруйноване, але за цим діло не стане.

Проте більше звертати увагу на сучасні тенденції, які постійно змінюються через трансформаційні зміни в навколишньому середовищі. Українські туристичні компанії починають адаптуватися до реалій, в яких знаходиться країна. Потрібно запровадити нові стратегії та напрямки антикризового менеджменту туристичної індустрії, враховуючи дану ситуацію. Починають далі розвивати внутрішній туризм та пропонують нові форми туристичної діяльності, що будуть потрібні для відновлення галузі після перемоги.

Наприклад такими напрямками розвитку можуть бути інноваційні форми туристичної діяльності такими як військовий туризм, який буде ще довго затребуваним напрямком та еко-туризм, який потрібно дуже розвивати, особливо в умовах війни, коли навколишнє середовище, ще більше постраждало, під час військових подій, агро-туризм, тому що в Україні самі родючі землі та багаті врожаї різних культур.

Військовий туризм, це стратегічний напрям розвитку, який зараз може привернути увагу великої кількості іноземних громадян. Великими історичними пам'ятками будуть місця, де відбувалися лихі події, де було зруйновано цілі міста, що практично стерті з лиця землі, міста де відбулося масове вбивство українських мирних жителів, це таке міста як Ірпінь, Гостомель, Буча, Маріуполь, Ізюм та інші. «Буча була одним із полігонів так званої «денацифікації», а простіше кажучи - винищення українців [2].

А подвиги військових в "Азовсталі", що утримували ворога протягом довгого часу, ціною свого життя рятували населення, для яких завод був укриттям, буде увіковічений на завжди. Зараз велике підприємство, де працювало 11 тисяч людей - це просто скелет, знищений кулями та авіацією. Там ховалися сотні мирних жителів [3]. Це буде монумент величності нації, незламності та стійкості, люди будуть їхати з усіх куточків світу, щоб подивитись на міста- герої України.

Військовий туризм має на меті виховну, патріотичну функцію молодого покоління, аби молодь розуміла наскільки жорстока війна та її наслідки.

Ми усвідомлюємо, що події, які зараз відбуваються в країні, привертають до неї додаткову світову увагу, цю увагу потрібно направити, для підтримки туризму та подальшого розвитку нових стратегій туристичного бізнесу. Військовий туризм є надзвичайно важливою частиною культурного туризму, яку потрібно додати для розробки національної туристичної стратегії.

Агро-туризм допоможе розвивати ще більше сільське та фермерське господарство, садівництво. Якщо Україна має прекрасні землі на яких є величезні плантації дивовижних ягід і фруктів, що дає можливість пропонувати туристам екскурсії серед прекрасних плантацій: суниці, чорниці, полуниці,

малини, які мають неперевершений вигляд та запропонувати страви і вироби, відпочинок та неймовірне враження від побаченого. Також неймовірні поля лаванди на Закарпатті, що мають арома-ефект та заспокійливу дію, нормалізацію психологічного стану. А обліпіха – це золото Карпат, плантації яких створюють ефект яскравого сонця та дуже корисна, буде цікава для туристичної подорожі.

Постачання якісної обліпіхи у великих масштабах цікавить нині ті фірми, які займаються трейдингом лікарських рослин. Адже у Європі та світі загалом усе більше зростає попит на корисні в фармацевтиці, косметології та харчуванні «супер-плоди» [4].

Наш розвиток садів, плантацій допомагає країні розвивати туристичну індустрію, відкривати нові форми туризму, очікують туристів як вітчизняних так і іноземних, щоб принести державі додаткові прибутки та бути конкурентоспроможними в туристичному бізнесі.

### ***Список використаної літератури:***

1. Туристичний збір за 2022 рік. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:[https://www.facebook.com/photo?fbid=535883082062554&set=a.236178152033050&locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/photo?fbid=535883082062554&set=a.236178152033050&locale=uk_UA) (дата звернення: 26.03.2023)
2. У Бучі почалася ексгумація тіл з місця масового поховання <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3452308-u-buci-pocalasa-eksgumacia-til-z-misca-masovogo-pohovanna.html>
3. Буча, Ізюм, Маріуполь та сотні скалічених життів. Рік війни у фотографіях. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64743348>
4. Півмільйона з гектара: корисна і прибуткова обліпіха. <https://kurkul.com/spetsproekty/287-pivmilyona-z-gektara-korisna-i-pributkova-oblipiha>

**Череп А.В.**

доктор економічних наук, професор,  
Заслужений діяч науки і техніки України,  
Академік академії наук вищої освіти України,  
декан факультету економіки  
Запорізького національного університету

**Воронкова В.Г.**

доктор філософських наук, професор,  
Академік академії наук вищої освіти України,  
в.о. зав. кафедри управління та  
адміністрування  
Інженерного навчально-наукового  
інституту ім. Ю.М. Потебні

**Череп О.Г.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри управління персоналом і  
маркетингу  
Запорізького національного університету

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МЕГАТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Як і більшість економічних секторів, туризм сьогодні має адаптуватися до цифрової трансформації та нової поведінки споживачів, для чого слід розвивати найсучасніші цифрові технології. Цифрова конверсія змусила туристичні підприємства змінити свою управлінську діяльність і методи ведення бізнесу шляхом ефективного застосування нових інформаційних технологій і штучного інтелекту. Пандемія COVID-19 стала прискорювачем змін переходу до цифрових технологій. Серед галузей економіки, які постраждали від пандемії коронавірусу у всьому світі найбільших втрат зазнав туризм, тому компанії повинні скористатися можливістю розпочати цифрову трансформацію, навчити своїх співробітників цифровим технологіям та підготувати інфраструктуру. Серед усіх галузей економіки туризм став тією, яка найшвидше здійснює цифровий перехід, а цифровізація дозволяє сектору бути більш конкурентоспроможним. Уже визнана неминучою тенденцією, цифрова трансформація прискорилася через пандемію COVID-19. Сьогодні інформаційні технології стрімко розвиваються, традиційні канали дистрибуції втрачають свої переваги, найчастіше замінені платформами для обміну правами користувачів, такими як Grab, Airbnb. Цифровізація послуг допомагає розширити ринки, зменшити витрати та надати клієнтам більше вибору, що пропонує компаніям нові шанси підвищити свою конкурентоспроможність. Вже кілька років існують добре оцифровані системи



бронювання, оплати та обміну інформацією. Сьогодні, швидше за все, зміниться спосіб роботи: під час COVID-19 компанії масово перейшли на віддалені методи роботи та онлайн-зустрічі. Індустрія туризму повинна адаптуватися до цієї тенденції сьогодні. Цифровізація буде дуже ефективною для створення нових інформаційних каналів, сильно вплинувши на дистрибуційну діяльність і, зокрема, на роботу персоналу сектору. За два десятиліття цифрові технології (DT), тобто ті, які обробляють цифровий контент через контейнери, протоколи та ІТ-статут, зарекомендували себе як один із ключових факторів ефективності компаній, а також туристичних напрямків. Їх розвиток, використання та дані, які збираються, обробляються та об'єднуються в мережу, руйнують економічні та суспільні парадигми та ставлять під сумнів класичну концепцію туристичного феномена. Слід відмітити, що простий односторонній канал зв'язку (Інтернет 1.0) став основою розвитку мережевих стратегій (Інтернет 2.0), потужним інструментом для спільного створення досвіду та напрямків (Інтернет 3.0 у 2015 році та Інтернет 4.0 у 2020 році). Така еволюція пояснюється появою платформ і мереж, які трансформують туризм і методи інтеграції його екосистеми. Туризм зараз є одним із секторів, який найбільше постраждав від використання та поширення NT: скорочення відстаней, платформізація каналів розподілу туристичних послуг [1].

Виокремимо цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу.

1. Технологія розпізнавання широко використовується в деяких отелях, для розблокування готельних номерів використовується сканування сітківки ока та сканування відбитків пальців. Це може покращити взаємодію з клієнтами, усуваючи необхідність зберігати картку-ключ або використовувати фізичний ключ; обидва можуть бути втрачені або вкрадені. У міру того, як технологія розвивається та набуває все більшого поширення, можемо очікувати, що біометрія обличчя буде використовуватися для автоматичної авторизації платежів або автоматичної верифікації готелю. Це може значно зменшити черги, звільнивши персонал ресторану чи стійки реєстрації для роботи з клієнтами, які потребують додаткової практичної допомоги.

2.. З усіх нових цифрових тенденцій в індустрії подорожей і туризму роботи є однією з найбільш захоплюючих для виконання інтелектуальних завдань. Це відкриває величезну кількість потенційних застосувань, починаючи від обслуговування клієнтів і закінчуючи обробкою даних. Одним з прикладів можливостей розвитку роботизації у туризмі є робот Amadeus 1A-TA. Сподіваємося, що найближчим часом турагенти та інші професіонали з туризму зможуть використовувати робота як цифрового помічника, який працює на основі технології глибокого навчання. Робот може знаходити інформацію від клієнтів, поки вони сидять у залі очікування, аналізувати вподобання та розумно рекомендувати відповідні напрямки.

3. Мобільна інтеграція. В епоху смартфонів мобільна інтеграція як одна з цифрових тенденцій, яку найлегше втілити в індустрії туризму. Наприклад,

спеціальну мобільну програму для готелю можна використовувати для полегшення бронювання номерів, ресторанів, запитів на обслуговування номерів і записів на спа-центр. На додаток до функцій самообслуговування мобільна інтеграція може використовуватися з технологією маяків для надсилання рекламних повідомлень, коли вони найбільш актуальні, залежно від фізичного розташування. Крім того, мобільні програми можна поєднувати з технологією IoT, щоб дозволити гостям керувати пристроями кімнати зі своїх телефонів.

4. Однією з найцікавіших цифрових тенденцій останнього часу стало збільшення використання чат-ботів. Ця технологія стала відкриттям для управління обслуговування клієнтів і може використовуватися гравцями туристичної індустрії для швидкої відповіді на основні запити. Чат-боти можуть надавати швидкі відповіді навіть посеред ночі. Це також є частиною зростання штучного інтелекту в туризмі. Мабуть, найпомітнішим прикладом на сьогоднішній день є об'єднаний проєкт Hilton і IBM, результатом якого стала «Конні» - робот для обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту, здатний реагувати на людську мову, вчитися на взаємодії та надавати туристичну інформацію. Тому слід створювати ботів для бронювання подорожей.

5. Персоналізація. Коли справа доходить до обслуговування клієнтів, персоналізація займає перше місце серед вимог. І великі дані, і машинне навчання пропонують готелям можливість надавати туристам більш персоналізований досвід, і ця тенденція буде лише зростати у найближчі роки. Складні алгоритми можна використовувати для перехресних продажів продуктів і прогнозування потреб на основі поведінки клієнтів, які бронюють одне й те саме приміщення в ту саму пору року. Технологію в номері також можна налаштувати, щоб вітати гостей по імені, а готелі можуть надавати автоматично створені пропозиції щодо подорожей на основі інтересів і вподобань користувачів, вибраних під час бронювання. Тому слід розвивати технології персоналізації для туристичної індустрії [2].

6. Ще один цифровий тренд в менеджменті туризму – «Інтернет речей» (IoT) як використання можливостей Інтернету в повсякденних пристроях, що дозволяє їм надсилати та отримувати дані. Це надзвичайно корисно в індустрії туризму, оскільки його можна використовувати для автоматичного зниження витрат і покращення досвіду гостей без втручання людини. Наприклад, інтелектуальні енергетичні системи можна використовувати для автоматичного регулювання кімнатної температури залежно від того, чи кімнати зайняті чи ні, усуваючи марне споживання енергії в порожніх кімнатах. Готелі Starwood використовували технологію IoT для автоматичного регулювання потужності лампочок залежно від виявленої кількості природного світла.

7. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) все частіше розгортаються в індустрії подорожей і туризму. Що стосується віртуальної реальності, кілька мереж готелів експериментують із наданням клієнтам

можливості віртуально відтворити свої готельні номери під час процесу бронювання ще до того, що дозволяє робити більш обґрунтований вибір. З іншого боку, доповнена реальність розгортається через додаток для смартфона та використовується для покращення реального середовища за допомогою накладень. Це може означати, що користувач може навести свій телефон на ресторан і переглянути відгуки клієнтів або навести свій телефон на карту готелю та знайти додаткову інформацію про визначні місця [3].

8. Голосовий пошук і голосове керування - це цифрові тенденції, які представники туристичної індустрії використовують кількома цікавими способами. Наприклад, у готелях голосове керування можна використовувати в номерах для покращення автоматизації, тоді як у всій галузі голосовий пошук і голосове керування можна використовувати для бронювання туристичних продуктів і послуг. Голосове керування може принести користь індустрії подорожей, ви можете дізнатися більше про те, як працює технологія голосових команд і як компанії можуть використовувати її для покращення бізнес-результатів і обслуговування клієнтів.

9. Розвиток метавсесвіту є однією з найцікавіших цифрових тенденцій у туристичній індустрії, оскільки він поєднує в собі елементи віртуальної реальності, доповненої реальності та соціальних медіа, що дозволяє взаємодії відбуватися у цифровому середовищі. У результаті бронювання може бути покращено, а мандрівникам набагато легше знайти натхнення. Щоб не залишитися позаду, важливо, щоб гравці туристичної індустрії були в курсі останніх цифрових тенденцій. Розуміючи та використовуючи деякі з наведених вище технологій, компанії зможуть не відставати від своїх конкурентів і навіть отримати перевагу, одночасно покращуючи клієнтський досвід ваших гостей.

### ***Список використаної літератури:***

1. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 27 трав. 2022 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022. 223 с.
2. Череп А., Воронкова В., Венгерська Н. Формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Ukrainian-Polish Scientific Dialogues International Conference 20-23 October 20-21. Khmelnytskyi-Kamiantes-Podilskyi. 2021. P.107-108.
3. Teslenko, Tatyana & Zadoia, Viacheslav. Breakthrough technologies as a factor of formation of information economy in the conditions of digitalization. Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia : Zaporizhzhia National University, 2021. 7 (84). P. 48-57.

## **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Апалькова Д.К.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

**Лихолат О.А.**

доктор біологічних наук, професор,  
професор кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи),  
Університету митної справи та фінансів

### **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Сфера тимчасового розміщення та харчування є висококонкурентною сферою, тому підприємства цієї галузі економіки змушені приймати стратегічні рішення щодо розширення та диверсифікації ринку. Диверсифікація діяльності підприємства є дуже складним і всеохоплюючим стратегічним рішенням, яке має оцінюватися та контролюватися керівництвом підприємства. Крім того, реалізація стратегії диверсифікації вимагає великих ресурсів (фінансових, матеріальних, людських), ефективність яких важливо оцінювати та контролювати.

Сфера тимчасового розміщення та організації харчування об'єднує низку ринків, основними з яких є ресторанний та готельний бізнес. Підприємства, які сьогодні працюють на цих ринках, стикаються з такими проблемами: воєнний стан, економічна та політична криза в Україні, динаміка нових ринкових тенденцій, які потребують постійного оновлення переліку послуг та можливостей для клієнтів, щоб залучати відвідувачів та формувати постійну базу.

У зв'язку з цим виникає необхідність оцінки ефективності диверсифікації діяльності підприємства, а тому менеджерам, які займаються управлінням таким проектом, важливо мати систему показників для оцінки економічного та соціального ефекту процесів диверсифікації. Розробка проекту, його реалізація та оцінка ефективності відбувається в рамках економічного управління підприємством.

В той час, слід зазначити, що у сучасній літературі нині немає єдиного загальноприйнятого визначення категорії «диверсифікації», у зв'язку з цим, є необхідність уточнення понятійного апарату. Кожен автор наголошує на різних позиціях.

У ДСТУ 3294-95 зазначено, що диверсифікація – це стратегія маркетингу, спрямована на розширення сфер діяльності організації на ринках

збуту нової продукції чи послуг, не поєднаних з основним виробництвом [2]. У роботах провідних науковців зазначено, що диверсифікація - це одночасний розвиток декількох або багатьох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг; стратегії, яка передбачає вхід підприємства до нових для нього сфер бізнесу [3].

Диверсифікація регіону розглядається як системний і комплексний розвиток на основі інноваційних інвестиційних підходів з організаційними, економічними, правовими, фінансовими та соціальними змінами. За іншими розробками диверсифікація представлена як розширення сфери господарської діяльності, пов'язане з проникненням компанії в інші нові галузі виробництва, часто технічно не пов'язане з цією основною сферою виробництва [4].

Серед зарубіжних авторів, які вивчали питання диверсифікації, можна виділити Кітсіоса Ф., який показав, що диверсифікація є інструментом формування конкурентних переваг готельного підприємства [1].

З вищенаведених визначень, можна дійти висновку, що диверсифікація – це широке маркетингове поняття, механізм, спрямований розширення асортименту запропонованих товарів та послуг, цим створюючи можливість виходу на нові сегменти ринку для повного задоволення споживчого попиту. На основі цього заклад прагне знизити ризики, отримати стабільний прибуток, зміцнити своє фінансове становище, отже, вирішальною роллю впровадження диверсифікації є те, що вона здатна вирішити проблему підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування готельного підприємства.

На основі аналізу наукових джерел запропоновано роль диверсифікації підприємства (рис.1).

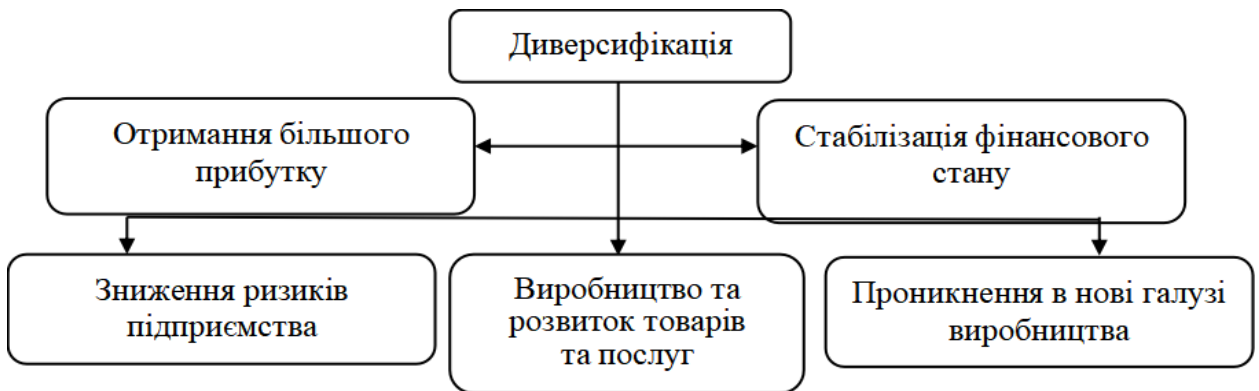


Рис. 1 – Роль диверсифікації підприємства, створено автором за [1-4]

Для подальшого дослідження пропонується розглядати диверсифікацію як спосіб розширення асортименту запропонованих послуг, що сприяє підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Проведений аналіз світового досвіду у сфері готельної індустрії показав, що диверсифікація найбільш продуктивна, коли досягається синергічний

ефект, що виражається в об'єднанні взаємодоповнюючих одиниць, що приносять прибуток та управлінські можливості, при цьому необхідний ретельний відбір послуг, сегменту ринку.

Диверсифікація виробництва є ефективним ринковим важелем. Ефективність стратегії диверсифікації можна визначити як співвідношення витрачених інвестицій (ресурсів) і отриманих результатів (ефекту). Вона спрямована на зниження можливих ризиків, зростання продукції, збільшення ринку збуту та активів компанії. Її наслідок – перетворення підприємства на складний виробничий процес. Ґрунтуючись на міжнародному досвіді, можна виділити перелік основних диверсифікованих послуг, здатних створити ефект синергізму в індустрії гостинності (рис. 2).

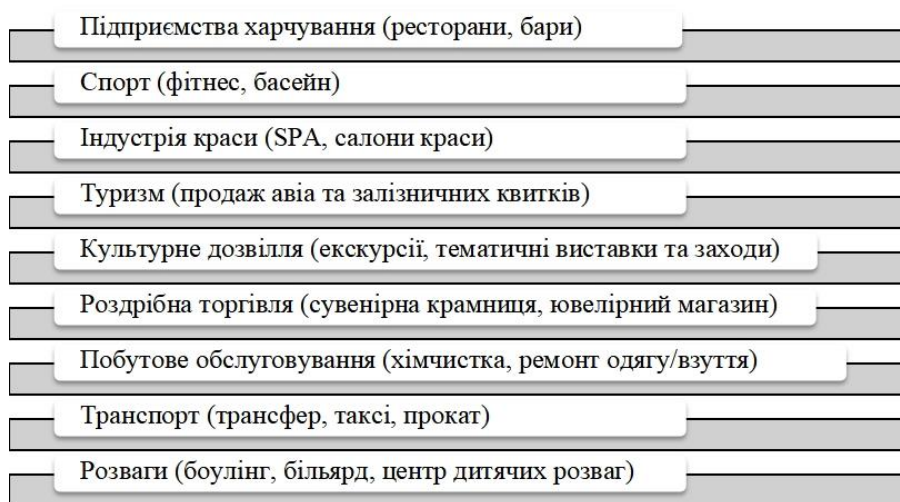


Рис. 2 – Диверсифікація послуг. Ефект синергізму

Отже, можна дійти висновку, що диверсифікація – чудовий спосіб для розширення підприємства, що може допомогти підвищити шанси бізнесу на успіх. Однак для диверсифікації він повинен прийняти вищий рівень ризику та зменшити свої короткострокові прибутки. Однак в обмін на це потенційні винагороди варті ризику.

### **Список використаної літератури:**

1. Kitsios, F. Strategic decision making using multicriteria analysis: newservice development in Greek hotels. *International journal of data analysis techniques*. 2015. Vol.7, No.2. P.179 - 187 p.
2. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. Зі зміною № 1 [Чинний від 30.09.2002]. Держстандарт України Київ, 2002. 3 с.
3. Скоробогатов М. М., Куцерубов О. І. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3 (25). С.11 - 19.
4. Шпак А.Д. Диверсифікація регіонів: сутність, причини та наслідки виникнення. *Економічний аналіз*. 2015. Том 21. № 1. С.133-139.

**Байдак Л. А.**

кандидат історичних наук,  
доцент кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Зенін Д.В.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**ОПОДАТКУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ,  
ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ  
ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Одним з основних податків, який застосовується до туристичної галузі в Україні, є податок на додану вартість (ПДВ). ПДВ - це податок на додану вартість товарів і послуг на кожному етапі виробництва та реалізації. В Україні стандартна ставка ПДВ становить 20%, хоча існують знижені ставки 7% і 0%, які застосовуються до певних видів товарів і послуг.

Підприємства, пов'язані з туризмом в Україні, як правило, оподатковуються ПДВ за стандартною ставкою 20%. Це стосується готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших підприємств, які надають послуги туристам. Однак існують певні винятки та знижені ставки, які застосовуються до певних видів діяльності, пов'язаних з туризмом. Наприклад, продаж певних туристичних пакетів може оподатковуватися за зниженою 7% ставкою ПДВ.

Іншим податком, який застосовується до туристичної галузі в Україні, є податок на прибуток підприємств. Цей податок стягується з прибутку підприємств в Україні, в тому числі в туристичній галузі. Стандартна ставка податку на прибуток підприємств в Україні становить 18%. Однак існують певні податкові пільги та звільнення від сплати податку, які можуть бути доступними для підприємств, пов'язаних з туризмом. Наприклад, підприємства, які інвестують у певні регіони або займаються певними видами діяльності, можуть мати право на податкові канікули або знижені податкові ставки.

Туристичний бізнес в Україні також може сплачувати місцеві податки та збори, такі як туристичний збір. Туристичний збір - це плата, яка стягується з туристів за проживання в готелях та інших місцях розміщення. Розмір податку варіюється залежно від місця розташування та типу житла, але, як правило, він становить певний відсоток від загальної вартості проживання.

На додаток до цих податків і зборів, існують також певні вимоги до звітності та відповідності, яких повинен дотримуватися туристичний бізнес в Україні. Наприклад, підприємства повинні вести точний облік своїх

фінансових операцій і регулярно звітувати про свої доходи та витрати перед податковими органами.

Податкові стимули для розвитку туристичної галузі в Україні мають потенціал для стимулювання економіки країни та створення нових можливостей для зростання. Туристична галузь в Україні має потенціал стати основним чинником економічного розвитку країни, але вона стикається зі значними проблемами. Однією з ключових проблем є високий податковий тягар, який накладається на галузь, що обмежує її можливості інвестувати в інфраструктуру, маркетинг та інші сфери, які є критично важливими для зростання.

Податкові пільги можуть допомогти вирішити цю проблему, надаючи підприємствам туристичної галузі ресурси, необхідні для розширення та створення нових можливостей. Зменшуючи податкове навантаження, уряд може заохочувати інвестиції в галузь, що може призвести до створення нових робочих місць, зростання економічної активності та підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору.

Існує кілька податкових стимулів, які можуть бути використані для підтримки розвитку туристичної галузі в Україні. До них відносяться податкові канікули, знижені податкові ставки та податкові кредити. Податкові канікули, наприклад, можуть надати підприємствам туристичної галузі період часу, протягом якого вони звільняються від сплати певних податків. Це може бути особливо корисно для нових підприємств, які тільки починають свою діяльність і потребують часу на становлення.

Зниження податкових ставок також може бути ефективним засобом підтримки туристичної галузі. Знижуючи податкову ставку на певні види доходів або операцій, уряд може полегшити підприємствам галузі реінвестування у свою діяльність. Це можуть бути інвестиції в маркетинг, інфраструктуру або інші сфери, які є критично важливими для зростання.

Нарешті, податкові кредити можуть використовуватися для стимулювання підприємств туристичної галузі інвестувати в певні види діяльності. Наприклад, податковий кредит можна запропонувати підприємствам, які інвестують у практики сталого туризму або проводять тренінги та навчання для своїх працівників.

Загалом, податкові стимули мають потенціал бути ефективним інструментом для сприяння розвитку туристичної галузі в Україні. Зменшуючи податкове навантаження на підприємства галузі, уряд може заохочувати інвестиції, створювати нові робочі місця та стимулювати економічне зростання. Однак важливо, щоб ці стимули були розроблені таким чином, щоб вони були стійкими та ефективними в довгостроковій перспективі. Це вимагає ретельного планування, моніторингу та оцінки, щоб переконатися, що стимули досягають поставлених цілей.

***Список використаних джерел:***



1. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/88.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/88.pdf) (дата звернення: 17.04.2023).
2. Студентська бібліотека Букліб. URL: <https://buklib.net/books/28540/> (дата звернення: 21.04.2023).
3. Податкова система України. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Податкова\\_система\\_України](https://uk.wikipedia.org/wiki/Податкова_система_України) (дата звернення: 25.04.2023).

**Бойко З.В.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Головко Н.О.**

здобувача вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

**ПРАКТИКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ НОРВЕГІЇ: ДОСВІД ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ  
УКРАЇНИ**

Індустрія гостинності Норвегії має багато позитивних аспектів і сильних сторін, які можуть слугувати прикладом для розвитку індустрії гостинності в Україні. Ось деякі з них:

1) Природні багатства. Норвегія має природу, що приймає дух. Гори, фьорди та ліси приваблюють багато туристів, що робить індустрію гостинності важливим ресурсом для країни. Україна також має природні багатства, які можуть бути використані для розвитку індустрії гостинності, такі як Карпати та Чорне море.

2) Високий рівень життя. Норвегія відома своїм високим рівнем життя, що призводить до високого рівня сервісу у готельному бізнесі. Україна також може розвиватися в цьому напрямку, вирівнюючи свій рівень життя з країнами Європейського Союзу.

3) Розвинена інфраструктура. Норвегія має добре розвинену інфраструктуру, що дозволяє туристам швидко та зручно пересуватися по країні. Україна може інвестувати у покращення своєї інфраструктури, щоб зробити її більш привабливою для туристів.

4) Культурна спадщина. Норвегія має багату культурну спадщину, що включає національні музеї, галереї та інші культурні заклади. Україна також

має багату культурну спадщину, яка може бути використана для приваблення туристів.

5) Інноваційні технології. Норвегія відома своїми інноваційними технологіями, які використовуються в готельному бізнесі, такі як розумні системи керування енергоспоживанням та екологічно чисті технології. Ці інновації можуть допомогти зменшити вплив готельної індустрії на довкілля. Україна також може інвестувати у сучасні технології для забезпечення більш ефективної та екологічно чистої індустрії гостинності.

6) Готельні послуги. Норвегія має широкий вибір готельних послуг, від дешевих готелів для бюджетного відпочинку до розкішних готелів на природних пейзажах. Це дозволяє задовольняти потреби різних категорій туристів. Україна може також розвивати різноманітність готельних послуг, щоб задовольняти потреби різних категорій туристів.

7) Розвиток персоналу. У Норвегії існує велика кількість професійних шкіл та університетів, які пропонують курси для робітників галузі гостинності. Це допомагає забезпечити високу якість обслуговування в готелях та ресторанах. Україна може взяти на увагу цей підхід та розвивати професійні школи та університети, щоб підвищити рівень навичок персоналу.

8) Підтримка малих і середніх підприємств. У Норвегії діє програма державної підтримки малих та середніх підприємств, яка надає фінансову підтримку та консультативну допомогу. Це допомагає підприємствам галузі гостинності розвиватися та розширюватися. Україна може взяти на увагу цю підтримку та створити свою власну програму для малих та середніх підприємств галузі гостинності.

Україна може використовувати досвід Норвегії у розвитку індустрії гостинності. Наприклад, Україна може інвестувати у покращення інфраструктури, забезпечення високого рівня сервісу та розвиток інноваційних технологій для забезпечення екологічно чистої індустрії гостинності. Крім того, Україна може використовувати свої природні та культурні ресурси для приваблення туристів. Такі заходи можуть допомогти Україні розвиватися як туристична країна та збільшувати свій вплив на світову готельну індустрію [1].

**Список використаної літератури:**

1. Інновації, гостинність, туризм. URL: <http://www.tourism.puet.edu.ua/files/zbtez190522.pdf> (дата звернення: 30.04.2023).

**Бойко З.В.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Матвієнко Д.Д.**

здобувач вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА  
ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ (НА ПРИКЛАДІ КИТАЮ)**

Управління підприємствами туризму та гостинності в сучасному Китаї є динамічною сферою, яка швидко розвивається. В останні роки китайський уряд зробив значні інвестиції в розвиток інфраструктури та туризму, що призвело до сплеску як внутрішнього, так і міжнародного туризму.

У цьому контексті управління підприємствами туризму та гостинності стає все більш складними, оскільки компанії повинні орієнтуватися в швидко мінливому ринковому середовищі та адаптуватися до потреб та переваг різноманітної та зростаючої клієнтської бази.

Проаналізувавши основні статистичні сайти туризму та гостинності Китаю, виявили деякі з ключових тенденцій та проблем, що стоять перед управлінням підприємствами туризму та гостинності в сучасному Китаї, а саме:

- технологічні інновації: завдяки швидкому впровадженню нових технологій, таких як мобільні додатки та платформи онлайн-бронювання, компанії повинні залишатися в курсі останніх інструментів та тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби технічно підкованих клієнтів;

- зміна споживчих переваг: оскільки китайські споживачі стають все більш витонченими та вимогливими, компанії повинні мати можливість пропонувати персоналізований та диференційований досвід, який задовольняє різноманітні переваги та інтереси;

- сталий розвиток та екологічні проблеми: зі зростаючою обізнаністю про екологічні проблеми, компанії повинні приділяти першочергову увагу сталим практикам та демонструвати свою прихильність до відповідального туризму;

- управління людськими ресурсами: оскільки індустрія туризму та гостинності продовжує розширюватися, компанії повинні залучати та утримувати талановитих співробітників, які можуть надавати високоякісні послуги та стимулювати інновації [1].

Для вирішення цих проблем компанії в секторі туризму та гостинності Китаю приймають нові практики та стратегії управління, такі як:

- підкреслення клієнтського досвіду: компанії приділяють більше уваги наданню високоякісного, персоналізованого досвіду, який відповідає потребам та перевагам окремих клієнтів;
- використання аналітики даних: компанії використовують аналітику даних, щоб отримати уявлення про поведінку та переваги клієнтів, що дозволяє їм оптимізувати свої операції та маркетингові стратегії;
- прийняття практик сталого розвитку: компанії інвестують у стійкі практики, такі як скорочення відходів та викидів вуглецю, а також сприяння екологічному туризму;
- підвищення залученості співробітників: компанії інвестують у програми навчання та розвитку співробітників, а також пропонують конкурентоспроможні пакети компенсацій та пільг, щоб залучити та утримати найкращих талантів [2].

Таким чином, управління підприємствами туризму та гостинності в сучасному Китаї є складною та динамічною сферою, яка вимагає від компаній залишатися в курсі мінливих ринкових тенденцій та приймати інноваційні практики управління. Використовуючи нові технології, визначаючи пріоритети клієнтського досвіду, сприяючи сталому розвитку та інвестуючи в управління людськими ресурсами, компанії можуть позиціонувати себе для успіху в цій швидко зростаючій та конкурентоспроможній галузі.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Outlook for China tourism. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/outlook-for-china-tourism-in-2022-trends-to-watch-in-uncertain-times> (дата звернення: 24.04.2023).
2. How the tourism industry in China is finding new ways to engage customers. URL: <https://www.capgemini.com/be-en/insights/expert-perspectives/how-the-tourism-industry-in-china-is-finding-new-ways-to-engage-customers/> (дата звернення: 25.04.2023).

**Венгерська Н.С.**

кандидат економічних наук, доцент  
Запорізького національного університету

**Воронкова В.Г.**

доктор філософських наук, професор,  
в.о. зав. кафедри управління та  
адміністрування  
Інженерного навчально-наукового інституту  
ім. Ю.М. Потебні

**Безкорвайна Л.В.**

доктор економічних наук, професор  
Запорізького національного університету

**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ У СІЛЬСЬКІЙ  
МІСЦЕВОСТІ ЯК ЧИННИК КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ**

**Актуальність дослідження** диверсифікації креативного туризму у сільській місцевості як чинник культурного розвитку все більше відображається на духовному та культурному розвитку та задоволенні індивідуальних потреб та викликає великий інтерес. Щоб краще просувати сільський туризм, необхідно використовувати місцеві культурні ресурси, глибоко інтегрувати індустрію культури та туризму та покращувати культурну креативність туристичних продуктів для того, щоб бути ефективним, щоб мати справу з конкуренцією сільського туризму.

**Мета** – здійснити аналіз диверсифікації креативного туризму у сільській місцевості як чинник культурного розвитку. Тільки інтеграція функцій сільського туризму, заснована на основі висунення творчих методів розвитку сільського туризму для створення індустрії сільського туризму з культурним підтекстом може забезпечити швидкий розвиток сільського туризму. Сільський туризм є важливою частиною світового туризму. Після більш ніж 30 років розвитку модель сільського туризму терміново потребує комплексних інновацій. Кінцевою метою культурної та креативної індустрії є посилення його конкурентоспроможності, що може створити широкі можливості розвитку. Внутрішня частина розвитку туризму зростаючої ролі культурних і креативних індустрій у сприянні економічному розвитку, інтеграція сільського туризму та культурних і креативних індустрій стала інноваційною формою розвитку туризму. Концепція розвитку сільського туризму покладається на місцеві сільськогосподарські та природні ландшафти, деякі види сільського туризму в основному обертаються навколо місцевих визначних місць. Сільський туризм зосереджується переважно на огляді природних краєвидів місцевості, існують типові проблеми, пов'язані з залежністю від гір і води, а сільський туризм у багатьох регіонах не може

повністю охопити сільські тематичні фестивалі та народні заходи. Подекуди таємничі культурні елементи не повністю поєдналися з характеристиками місцевих етнічних меншин. Це робить багато видів сільського туризму недостатньо насиченими та креативними, нездатними принести туристам свіжість, нездатними ефективно пропагувати унікальну цінність культури та не сприяють демонстрації чарівності сільської культури. Через надмірну залежність від існуючих природних ресурсів у сільській місцевості, неспроможність повного використання сільської культурної діяльності та народних звичаїв призвела до серйозних недоліків у продуктах сільського туризму, не сформувавши основну конкурентоспроможність сільського туризму, не відображаючи унікальні значення сільського туризму, що не сприяє швидкому розвитку туризму. Сучасні туристи часто розглядають місцеві особливості як важливий критерій для вибору туристичної продукції при виборі туристичних продуктів. Велика кількість туристів розробляє стратегію подорожі за допомогою засобів масової інформації, перш ніж купувати туристичні продукти. Велика кількість туристів розробляє туристичні стратегії через самозасоби масової інформації перед придбанням туристичних продуктів. Хоча туризм є одноразовим споживанням, він не може досягти високоякісної культурної креативності, що значно впливає на побудову брендів сільського туризму. Це не сприяє довгостроковому розвитку сільського туризму. В даний час розвиток сільського туризму в основному обертається навколо розширення туристичних проєктів, реалізації вишуканого розвитку туристичних культурних та творчих продуктів індустрії сільського туризму. У процесі розвитку розробка туристичних продуктів в основному здійснюється у формі перегляду та огляду визначних пам'яток, таких, як пасторальний ландшафт, огляд визначних пам'яток за народними звичаями, відвідування товарів ремісничих виробів, виставкові експонати у сільськогосподарському тематичному парку. Щоб сприяти швидкому розвитку сільського туризму та повною мірою відобразити роль креативної культури в просуванні індустрії сільського туризму, необхідно повністю зрозуміти подвійні характеристики природного та культурного характеру сільського туризму. Для розвитку культурних ресурсів сільського туризму, реалізації творчого розвитку сільського туризму та зосередження на використанні культурної творчості для збагачення культурних продуктів сільського туризму необхідно правильно позиціонувати відносини між містом і селом і зосереджуватися на постійному збагаченні сільської культури [1]. Щоб реалізувати швидкий розвиток сільського туризму з точки зору культурної творчості, слід поважати принцип розвитку адаптації заходів до місцевих умов, приділяти увагу формуванню інтерактивного механізму між сільським туризмом і сільською культурою та досягти розвитку на основі всебічного підвищення обізнаності сільських жителів про сільську культуру. Розвиток сільського туризму з точки зору культурної творчості має здійснюватися в сучасній промисловій моделі розвитку, не лише для мобілізації сил існуючих жителів села та сільських колективів, але й для

повного використання зовнішніх сил для розвитку сільської культурної творчості. Необхідно звернути увагу на унікальну культурну цінність сільського туризму. Компанії повинні краще задовольняти культурні та духовні потреби сучасних туристів, реалізовувати розробку диференційованих та персоналізованих туристичних продуктів і відповідати меті туристичного досвіду туристів. У процесі розвитку культурних і креативних продуктів сільського туризму необхідно використовувати ідеї місцевого менеджменту, повною мірою інтегрувати місцеві особливості та культурні звичаї в туристичні продукти, сприяти знайомству туристів з місцевою історією та культурою. Поєднуючи сільські фестивалі, характерну сільськогосподарську діяльність або інтегруючи характерну культуру в туристичні продукти, туристичні компанії прагнуть розробити комплексні туристичні продукти з взаємодією та досвідом, щоб досягти мети диференціації сільського туризму. Елементи моди сучасних міських. Слід реалізувати органічне поєднання традицій і сучасності, щоб туристи могли відчувати радість від туризму в унікальних культурних продуктах, щоб досягти мети поєднання культури та творчих індустрій, наприклад, сучасне моделювання традиційних повітряних зміїв, виконання сучасних анімаційних тем гри тіней тощо. Концепція сільського туризму націлена на те, щоб підкреслити диверсифікацію суб'єктів розвитку з точки зору культурної творчості, інтегрувати сучасну модель компанії на основі традиційної моделі фермера, щоб відігравати роль провідних підприємств і постійно оптимізувати сільський туризм та індустрію культури для досягнення єдності. Використовуючи відмінності в характерному управлінні, зосереджуючись на зміні незалежної моделі розвитку традиційної індустрії туризму, креативні туристичні продукти можна створювати в нових режимах, таких як екологічне сільське господарство + режим туризму, характерний режим садибного туризму за допомогою місцевих квіткових полів, сільськогосподарських садиб, ботанічних садів. Зосереджуючись на особливостях інформаційної епохи, зміцнювати розвиток відповідних нових медіа-технологій і туристичних продуктів та зосередитися на сприянні швидкому розвитку туризму за допомогою нової туристичної культури та творчих засобів туризму, використовуючи веб-сайти, щоб посилити промоційну діяльність продуктів сільського туризму в Інтернет-каналах. Використовувати всеосяжну мережеву технологію для реалізації діяльності по просуванню індивідуальних туристичних продуктів та зосередитися на маркетингу досвіду сільського туризму, брендів і мережевому маркетингу, щоб стимулювати бажання споживачів і досягати мети підвищення лояльності споживачів. Необхідно також здійснювати рекламу та маркетинг за допомогою креативних рекламних відео та тематичних і характерних культурних заходів, щоб посилити привабливість для споживачів і досягти мети повного відображення споживчих туристичних брендів. Сільський туризм є не тільки найпопулярнішим способом споживання, але також сприяє розвитку креативної цифрової економіки. Але сприяти сталому розвитку сільського туризму також стало соціальною

проблемою. Інтегрований розвиток індустрії сільського туризму та культурних і творчих індустрій також є важливим заходом для реалізації культурної спадщини та розвитку сільських територій. Щоб ефективно розвивати сільський туризм, потрібно реалізувати культурні атрибути сільського туризму та важливість культурного туризму. Культура є основоположним фактором сталого розвитку туристичної галузі. Багато типів економіки, включаючи туризм, самі по собі є продуктами, заснованими на культурі та природі.

**Висновки.** В останні роки у значній мірі розвивається стратегія розвитку цифрового села, сприймаючи її як стратегічний напрям відродження сільської місцевості та важливу частину побудови цифрових міст Європи, Південної та Східної Азії. Передбачається, що «цифровий розрив» між містом і сільською місцевістю значно скорчується у результаті поглиблення сільського Інтернету, мобільних платежів, покриття мережі зв'язку 5G, служби експрес-доставки тощо.. Повне вивільнення «цифрового дивіденду», залучення цифрових працівників або цифрових креативних підприємств, стимулювання креативності громади, промислового реінжинірингу та агломерації населення є способом досягнення мети відродження сільської місцевості за рахунок туризму. У сільські місцевості переїжджає все більше і більше інженерів, художників, творців та інших творчих працівників, старі будинки, які довгий час простоювали, перетворюються на офіси, ресторани, студії чи інші типи місць культурного обміну, що збагачує місцеві туристичні ресурси, підвищує привабливість сільської місцевості для туристів [2].

### ***Список використаної літератури:***

1. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Бескоровайна Л. В. & Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. 7 (84). P. 91-101.
2. Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Безкоровайна Л.В. Креативні індустрії як нова модель зростання туристичної економіки. Всеукраїнська науково-практична конференція «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції» 27 травня 2022 року. Дніпро: Дніпровський гуманітарний університет, 2022. С.13-15.



**Вівсянник О.М.**

кандидат наук з державного управління,  
докторант кафедри публічного  
управління та землеустрою  
Класичного приватного університету  
(м. Запоріжжя)

## **РЕГУЛЯТОРНИЙ ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ**

Важливим завданням органів державного управління є розвиток туристичної галузі. Подвійне значення має розвиток лікувально-оздоровчого туризму, що має і економічний вплив на розвиток країни і соціальне значення в контексті поліпшення громадського здоров'я. Все більше урядів у всьому світі визнають переваги, які може принести їм лікувально-оздоровчий туризм для розвитку економіки та все більше надають підтримку цьому сектору туристичної сфери. Державна політика, яка найкраще підтримує та стимулює медичний туризм міститься в тому, що лікувально-оздоровчий туризм частиною загальної туристичної стратегії країни, і в тому, що цей вид туризму інтегрує в собі широкий сектор подорожей і туризму. Національні уряди та органи місцевого самоврядування відіграють важливу роль у розвитку, управлінні та визначенні пріоритетів розвитку лікувально-оздоровчого туризму[1].

Велика кількість органів державного управління задіяні в процесі розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Слід враховувати наступні елементи державного управління розвитком лікувально-оздоровчого туризму:

запровадження розумного регулювання та дієвої та визнаної в світі системи акредитації/сертифікації практикуючих медичних закладів, що працюють в сфері лікувально-оздоровчого туризму;

розробка заходів із спрощення візового режиму, що підтримує розвиток лікувально-оздоровчого туризму;

розробка системи підвищення кваліфікації, розробка тренінгів для персоналу сфери лікувально-оздоровчого туризму;

розробка та реалізація цільових маркетингових стратегій на державному рівні з метою залучення рекреантів та пацієнтів;

створення системи фінансових стимулів для залучення інвестицій у сферу лікувально-оздоровчого туризму [2,3].

Уряди визнали, що висококваліфіковані медичні кадри сприяють не лише кращому функціонуванню суспільства, сім'ї, системі охорони здоров'я, але ймовірніше можуть стати важелем економічного зростання за рахунок їх використання в сфері лікувально-оздоровчого туризму.

Крім кваліфікованих кадрів важливими складовими привабливості лікувально-оздоровчого туризму є якість обслуговування, надійність персоналу, чуйність і співчуття. Все це впливає на задоволеність пацієнтів.

Національні та міжнародні органи акредитації, такі як Мексиканська асоціація пластичної хірургії, Інститут лікарень Quality Improvement & Accreditation of Thailand, JCI та багато інших надають організаціям охорони здоров'я інструменти і ресурси для досягнення успіху в безперервному навчанні, покращенні якості кадрів для лікувально-оздоровчого туризму[4].

Можна визначити, лікувально-оздоровчий туризм може бути конкурентоспроможною сферою індустрії туризму тільки за умови ефективного державного управління. Дієвими інструментами державного управління лікувально-оздоровчим туризмом є створення системи підготовки висококваліфікованих медичних кадрів, створення сприятливих умов для перетину кордону, співпраця з міжнародними організаціями, що проводять акредитацію лікувальних та санаторно-курортних закладів, створення ринкових механізмів для залучення інвестицій в цю сферу туризму.

#### **Список використаної літератури:**

1. Охорона здоров'я та рекреація: понятійно-термінологічний словник / за ред. О.М. Вівсянника. Рівне : Волин. обереги, 2023. 168 с.
2. Вівсянник О.М. Значення та функції міжнародних організацій в інституційній системі державного регулювання охорони здоров'я. Монографія Рівне : Волин. обереги, 2022. 212 с.
3. Сазонець І.Л., Вівсянник О.М. Стратегічні пріоритети Всесвітньої організації охорони здоров'я в інституційному механізмі державного управління системою охорони здоров'я. *Вісник НУЦЗУ. Серія: державне управління*. 2020. № 1. С. 275–284.
4. Сазонець І.Л., Вівсянник О.М. Передумови функціонування міжнародних організацій в інституційному механізмі державного управління системою охорони здоров'я. *Право та державне управління*. 2020. № 2. С. 227–237.

#### **Гакова М. В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

#### **Франчук С. О.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГОСТИННІСТЮ В США**

Сьогодні індустрія гостинності працює в умовах жорсткої конкуренції, відвойовуючи як національний, так і міжнародний ринки.

Згідно з дослідженням MMGY Travel Intelligence, сімдесят три відсотки мандрівників у США мають намір взяти відпустку в найближчі шість місяців, що різко більше порівняно з 62 відсотками у 2021 році. Тому питання праці, сталого розвитку та ланцюга постачання все ще викликають серйозне занепокоєння в готелях, курортах і на місцях.

Після двох років роботи під впливом пандемії останні тенденції показують, що споживачі повертаються до гостинності у багатообіцяючих кількостях. Зараз підприємства готельного бізнесу стикаються з проблемою збільшення операційних витрат на 55,2%, а галузеві групи лобюють в уряді надання додаткової фінансової підтримки галузі [1].

У 2023 році готельний бізнес усвідомлює свій вплив на навколишнє середовище. У звіті про сталий розвиток Booking.com було виявлено, що 83% мандрівників у всьому світі цінують екологічність як щось життєво важливе. Це зростаюча тенденція та проблема з якою готельний бізнес продовжуватиме стикатися в осяжному майбутньому. Перехід на цифрові технології – це лише один із способів заощадити кошти, а також бути більш екологічним [1].

В останніх звітах є обнадійливі ознаки того, що продажі готельного продукту повертаються до рівня, що перевищує рівень допандемії. Задоволення цього попиту, коли підприємства стикаються зі зростанням витрат і нестачею персоналу, є серйозним викликом для сектора.

Нестача робочої сили змусила готелі та заклади відпочинку підвищити зарплату, оскільки вони конкурували за працівників. За даними Бюро статистики праці, станом на листопад 2022 року середня погодинна заробітна плата для працівників сфери дозвілля та гостинності становила 20,51 доларів США, що на 22% більше, ніж у листопаді 2019 року. На додаток до підвищення заробітної плати на ринку, 28 штатів, округ Колумбія та Пуерто Ріко підвищили свою мінімальну заробітну плату з 2019 року. Крім того, 19 штатів і округ Колумбія проіндексували свою мінімальну заробітну плату відповідно до інфляції, тобто заробітна плата автоматично коригується щороку відповідно до зростання цін. Нарешті, у 46 населених пунктах мінімальна заробітна плата перевищує державну. Для індустрії гостинності, яка має низькі прибутки, це стає дедалі більшим викликом [2].

Щоб досягти успіху, власники готелів повинні завжди враховувати основні елементи, а саме:

- зовнішній вигляд готелю, який стосується не тільки самої споруди, але й зелені, що оточує територію;
- сервіс як ключовий фактор гостинності. Виняткове обслуговування досягається завдяки передбаченню потреб вашого клієнта;
- кваліфікація персоналу та його оцінка.

«Оцінка персоналу дає змогу виявити і розкрити потенціал кожного співробітника, а також спрямувати цей потенціал на реалізацію стратегічних цілей підприємства» [3];

-зручність, елемент після зовнішнього вигляду це та складова, на яку звертають увагу потенційні гості. Зручності будь-якого готелю також допомагають їм виділитися серед жорсткої конкуренції.

Щороку в рамках американського опитування «Найкращі в світі нагороди» T+L запрошує своїх читачів поділитися своєю думкою про найкращі готелі, курорти, міста, острови, круїзні судна, курорти, авіакомпанії тощо. Готелі оцінювали за зручностями, розташуванням, обслуговуванням, харчуванням і загальною вартістю. Об'єкти класифікувалися як міста або курорти на основі їх розташування та зручностей.

У групі лідерів – Чикаго, Нью-Мексико, Санта-Фе, Нью-Йорк. Серед них Нью-Йорк, та Чикаго набули найбільшого прогресу в групі лідерів піднявшись на три позиції в рейтингу [4].

Американські мережі намагаються використати передові технології у виробництві й керуванні. Відкритість країни для іноземних інвестицій у галузь гостинності надала змогли місцевим підприємствам навчитися вільно перебудовувати систему споживання ресурсів, ефективно їх використати, і в результаті успішно конкурувати з іноземними фірмами.

У США структура внутрішнього попиту значною мірою визначається конкуренцією на внутрішньому ринку. Це приводить до того, що послуги, які надаються готелями, відрізняються високою якістю й розмаїтістю.

Отже, аспекти управління гостинністю в США пов'язані із зовнішніми факторами, які в сучасній економіці першочергово впливають на вибір асортименту готельних послуг та на розвиток певної інфраструктури.

### ***Список використаних джерел:***

1. П'ять найбільших викликів, які постануть перед індустрією гостинності у 2023 році. URL :<https://trailapp.com/blog/five-biggest-challenges-facing-the-hospitality-industry-in-2023> (дата звернення: 27.04.2023).
2. Основні проблеми та тенденції для готельєрів у 2022 році. URL:<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4114200.html> (дата звернення: 28.04.2023).
3. Гакова М.В. Оцінка ефективності управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економічний науково-практичний журнал "Причорноморські економічні студії"*. 2017. Вип. 24. С. 101-105.
4. 15 найкращих міських готелів у континентальній частині США. URL:<https://www.travelandleisure.com/worlds-best/city-hotels-in-us> (дата звернення: 29.04.2023).

**Горожанкіна Н.А.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Апалькова Д.К.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЯПОНІЇ**

Індустрія гостинності в Японії пережила значне зростання та розвиток останні 7 років, незважаючи на вплив пандемії COVID-19. Це було зумовлено такими факторами, як зростання туризму, збільшення інвестицій у цей сектор і прогрес у технологіях [1].

Досвід Японії у розвитку індустрії гостинності потенційно може бути корисним для України після війни та початку відбудови країни з декількох причин:

1. Туризм може стати ключовим рушієм економічного зростання та створення робочих місць, що може допомогти відновити економіку України після війни. Японія успішно розвинула свою індустрію гостинності, щоб стати головним гравцем на світовому ринку туризму. Наприклад, Японія націлилася на конкретні ринки та розробила унікальні культурні пропозиції, щоб залучити відвідувачів. Приймаючи подібні стратегії, Україна може збільшити кількість туристів і підняти свою економіку.

2. Японія має сильну культуру гостинності, відому як «омотенасі», яка наголошує на винятковому обслуговуванні клієнтів і увазі до деталей. Україна може виграти від прийняття подібного підходу до гостинності, що може допомогти підвищити репутацію країни як туристичного напрямку та покращити загальний досвід відвідувачів.

3. Японія також зіткнулася з проблемами у своїй індустрії гостинності, такими як недостача робочої сили та гендерна нерівність. Україна могла б навчитися досвіду Японії у вирішенні цих проблем і розробити політику та програми для підтримки розвитку більш різноманітної та інклюзивної індустрії гостинності.

4. Японія також досягла успіху у використанні технологій для покращення гостинності, наприклад, за допомогою роботів та інших передових технологій. Україна могла б перейняти досвід Японії у впровадженні інноваційних технологій (мобільні додатки, автоматизовані системи).

5. Навчання та освіта: Японія приділяє велику увагу навчанню та освіті в індустрії гостинності. Україна могла б отримати вигоду від запровадження

подібних практик, таких як пропонування спеціалізованих навчальних програм для працівників сфери гостинності, щоб покращити навички та знання своєї робочої сили [2].

Підсумовуючи, японський досвід у розвитку індустрії гостинності може стати цінним джерелом інформації та уроків для України, оскільки вона прагне відновити свою економіку та залучити відвідувачів після війни.

### **Список використаної літератури:**

1. Туризм в Японії. URL: <http://www.geograf.com.ua/japan/651-japan-tourism> (дата звернення: 19.04.2023).
2. 10 речей, які дивують туристів у Японії. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/travel/journal/10-rechej-yaki-divuyut-turistiv-v-yaponii.htm> (дата звернення: 20.04.2023).

### **Hladchenko Anatolii**

assistant lecturer of Stirling Management School  
University of Stirling, Scotland, United Kingdom

## **MEASUREMENT OF NATIONAL ECONOMIC STABILITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

Despite the recent trends of instability in the global economy affecting both the material sphere of the world economy and the cyberspace, some countries and regions demonstrate high resilience to economic crises and periods of instability. In understanding the latest challenges in the development of the global economy, it is important to note that external factors are crucial to national economies. Currently, there are very conflicting precedents in the world economic relations that require attention and understanding. For example, Greece, during times of economic instability and various crises, demonstrated an inability to independently solve problems of stabilization policy. However, it currently has a satisfactory economic state, despite its less developed economic structure of GDP and low resource potential. On the other hand, in Russia, which is characterized by a very high level of resource supply, economic balance indicators will differ positively from those of Greece. Global coordination system of economic equilibrium is being formed today, but its components and mechanisms do not have a single center because they consist of entities of different formats. However, it is worth emphasizing that currently, during the flourishing of the global economy based on Internet commerce and continuous redistribution of resources and goods without attachment to the geographical component of international trade, economic balance in the national economy and resilience to economic crises and periods of instability are determined precisely by the degree of the country's integration into the global economic system [1,4].

No matter how well a country is supplied with its own resources, or how large the disparities are between sectors of aggregate demand or supply, if a country is part of the global system of economic balance coordination, the effectiveness of stabilization policy can be raised to a new level through supranational and international institutions. The realities in Ukraine should be noted. Despite the ongoing struggle against external aggression and the difficulty in stabilizing the economy, Ukraine has demonstrated relative stability with the support of international institutions. Therefore, there is significant interest and value in developing theoretical and methodological approaches to assess the effectiveness of countries' integration into the modern global economic system. The literature on financial stability or financial fragility has become really important due to significant fluctuations in the current global geopolitical and economic situations. Despite the importance of economic stability at the national level, there is a lack of publications that provide a clear methodology for measuring it. Furthermore, only a few organizations calculate indicators similar to the index proposed in this research. These organizations include International Monetary Fund, World Bank. Further research in this area is needed to improve our understanding of macroeconomic stability and its measurement [3,6].

In conclusion, the global economy is facing significant challenges and instability due to external factors that are crucial to national economies. While some countries and regions demonstrate high resilience to economic crises, others struggle to independently solve problems of stabilization policy. The integration of countries into the global economic system plays a critical role in their economic balance and resilience to economic instability. The effectiveness of stabilization policies can be enhanced through supranational and international institutions, as demonstrated by Ukraine's relative stability despite ongoing external aggression and economic struggles. However, there is a lack of clear methodology for measuring macroeconomic stability, and further research is needed to improve our understanding of this important issue. The International Monetary Fund and the World Bank provide economic forecasts and promote global research on economic issues, but they do not have a specialized model for measuring economic stability.

### ***References:***

1. Manolescu, C.M., & Manolescu, E. (2017). The financial stability index-An insight into the financial and economic conditions of Romania. *Theoretical & Applied Economics*, 24(3), 71-92.
2. Sogiakas, V., & Karathanos, V. (2018). An investigation of systemic stress and interdependencies within the Eurozone and Euro Area countries. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 56, 224-238.
3. Abdallah, H.A.M.D.I.N.I., & Khemissi, G.A.I.D.I. (2021). Macroeconomic Composite Index for Economic Stability: A Kaldorian Analysis for the Algerian Economy. *Dirassat Journal Economic Issue*, 12(1), 145-161.
4. Arzamasov, V., & Penikas, H. (2014). A financial stability index for Israel. *Procedia Computer Science*, 31, 1-8.

5. Tiutiunyk, I., Gudkova, I., & Tsyhanenko, T. (2021). The impact of digital transformation on macroeconomic stability: Evidence from EU countries. *Journal of International Studies*, 14(1), 216-235.
6. Prakash, A., & Hart, J.A. (2000). Indicators of economic integration. *Global Governance*, 6(1), 23-33.
7. Sazonets, Igor L., Igor G. Hanin, and Yuriy V. Pikalov. "Efficiency of digital public administration system in the course of implementing the innovative potential of national economy." *The Journal of Social Sciences Research* (2018): 542-548.

**Корнєєв М.В.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Галкіна А.В.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ ТА СИЛЬНІ СТОРОНИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІТАЛІЇ**

Серед позитивних аспектів та сильних сторін розвитку індустрії гостинності у Італії можна виділити наступні:

1. Культурна та природна спадщина: Італія має довгу історію, багату культурну спадщину та неповторні природні ландшафти. Ці чинники роблять Італію одним з найбільш популярних туристичних напрямків у світі.
2. Кулінарна культура: Італія славиться своєю вишуканою кухнею, яка є одним з головних чинників, що приваблюють туристів. Місцеві страви та вина мають величезну популярність у всьому світі.
3. Розвинена інфраструктура: Італія має добре розвинену транспортну, готельну та ресторанну інфраструктуру, що забезпечує комфортне перебування туристів та допомагає розвитку галузі.
4. Привітність та гостинність місцевих жителів: Італійці славляться своєю привітністю та гостинністю, що створює приємну атмосферу для туристів та забезпечує повторний візит у країну.
5. Інновації та розвиток: Італія є лідером у галузі моди, дизайну та технологій, що дозволяє розвивати інноваційні технології у галузі гостинності та підвищувати якість послуг.

Для підтримки та покращення цих позитивних аспектів, важливо забезпечити сталий розвиток галузі, зокрема, за допомогою підтримки малого та середнього бізнесу, створення сприятливих умов для інновацій та розвитку.



6. Різноманітність туристичних об'єктів: Італія має безліч історичних пам'яток, музеїв, галерей, природних парків, курортів, та інших туристичних об'єктів. Це дає можливість туристам знайти відповідність своїм інтересам та бажанням.

7. Високий рівень професіоналізму: у галузі гостинності працює велика кількість висококваліфікованих фахівців, які забезпечують високий рівень обслуговування та якості послуг.

8. Економічний внесок: туризм є однією з головних галузей економіки Італії, забезпечуючи значний внесок у ВВП та зайнятість населення.

Щоб зберегти та розвивати ці сильні сторони, варто розглянути такі рекомендації:

1. Підтримка розвитку малого та середнього бізнесу в галузі гостинності, зокрема, шляхом зменшення податкових тягарів та спрощення адміністративних процедур.

2. Підвищення якості та стандартів обслуговування в готельній та ресторанній галузях, шляхом вдосконалення системи оцінки та сертифікації послуг.

3. Розвиток інноваційних технологій та екологічної галузі, що дозволить підвищити якість послуг та забезпечити сталий розвиток галузі.

4. Підтримка культурних заходів та туристичних подій, що сприятимуть збільшенню числа туристів та підвищенню їх інтересу до культурної спадщини Італії.

5. Залучення молоді та підтримка освіти у галузі гостинності, щоб забезпечити наступне покоління висококваліфікованих фахівців, які зможуть підтримувати розвиток індустрії.

6. Підтримка розвитку туризму в менш відомих регіонах Італії, що сприятиме рівномірному розподілу туристичного потоку та збільшенню зайнятості в регіонах з менш розвинутою інфраструктурою.

7. Створення сприятливих умов для інвестицій у галузь гостинності, що забезпечить розвиток нових готелів, ресторанів та інших туристичних послуг.

8. Підвищення конкурентоспроможності галузі через співпрацю з іншими галузями економіки, такими як транспорт, культура та мистецтво, торгівля та інші.

Загалом, розвиток індустрії гостинності у Італії має великий потенціал для подальшого розвитку та зростання, і варто робити все можливе для забезпечення сталого та ефективного розвитку галузі.

#### **Список використаної літератури:**

1. Тенденції розвитку готельної індустрії Італії. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7215/1/%d0%a2%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%bd%d1%86%d1%96%d1%97%20%d1%80%d0%be%d0%b7%d0%b2%d0%b8%d1%82%d0%ba%d1%83%20%d0%b3%d0%be%d1%82%d0%b5%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be%d1%97%20%d1%96%d0%bd%d0%b4%d1%83%d1%81%d1%82%d1%80%d1%96%d1%97%20%d0%86%d1%82%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%97.pdf> (дата звернення: 23.04.2023).

**Лисенко О. В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3203-8690>

**Башлик А. С.**

здобувач вищої освіти спеціальності  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ФОРМУВАННЯ ЦІНИ СТРАВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторанний бізнес вимагає гнучкості та постійного контролю на всіх етапах, тому він дуже не стабільний. Попри всі складнощі, цей бізнес є дуже популярним та розвинутим у сфері послуг.

Особливості діяльності закладів ресторанного господарства, несуть у собі великий потік інформації про використання різних господарських ресурсів, рух грошей, витрати на робочу силу, фінансові операції. Тому для здійснення чіткого та правильного розрахунку усіх економічних витрат на забезпечення працездатності закладу ресторанного господарства використовують господарський облік та нормативно — технологічні документи з розрахунком собівартості одиниці продукції, яка виготовляється на підприємстві під замовлення клієнта.

Кожне підприємство для здійснення господарської діяльності повинно мати чіткий план управління і контролю на кожному етапі виробництва готової продукції, з метою якісного кінцевого продукту та якісного обслуговування гостей. Заклади ресторанного господарства створюють з метою надавання послуг та отримання прибутку.

Існує три види обліку на підприємстві: оперативний - технічний, статичний та бухгалтерський.

Оперативний — технічний облік здійснюється на місці виробництва для негайного спостереження та реєстрацію факторів впливу на господарську діяльність підприємства. Метою такого обліку є швидке одержання інформації про план виробництва та реалізацію готової продукції, а також контроль повного циклу виробництва безпосередньо на місці виробництва.

Статичний облік - слугує для збирання й вивчення інформації закономірностей загального розвитку підприємства, дані про господарські зміни в виробництві. Наприклад, за допомогою статичного обліку можна виявити продуктивність праці працівників, зниження або перевищення собівартості продукції. Такі дані слугують допомогою в аналізі результатів

різних технологічних процесів і роблять прогнозування для подальшої роботи та розвитку підприємства.

Бухгалтерський облік — це вид документального спостереження, контролю та відображення фінансової діяльності підприємства. Бухгалтерський облік базується на документування всіх підприємницьких процесів за рахунок інвентаризацій.

До нормативно-технологічної документації входить:

- Збірник рецептур та кулінарних виробів;
- Технологічні картки;
- Калькуляційні картки.

Збірник рецептур кулінарних виробів є основним нормативно — технічним документом, який включає в себе норми та правила до готової продукції, вимоги до сировини, норми витрат сировини для приготування страв та кулінарних виробів в закладах ресторанного господарства.

Усі страви та кулінарні вироби в збірнику рецептур вказані з урахуванням норм витрат на кожну сировину в калькуляції. Для кожного виду сировини діють свої норми витрат, при певній технологічній обробці, а також норми витрат овочів залежно від пори року та місяцю використання.

В закладах ресторанного господарства дуже зручно користуватися технологічними картками. Технологічні картки забезпечують, чітке виконання працівником інструкцій по приготуванню, та дозволяють створювати ідентичні смакові якості та стабільні якісні напівфабрикати. Технологічні картки розробляє інженер-технолог разом з шеф-кухарем, на основі затверджених страв у меню.

Вартість готової страви - це робота, використана в процесі виробництва та реалізована в цій страві. Вартість готової страви виражена в грошовому еквіваленті - ціні. Ціни формуються на ринку послуг при певному рівні попиту та пропозиції на ці послуги.

В ціну страви входить ціна сировини, яку можна придбати за оптовими, роздрібними чи ринковими цінами. Щоб перекрити витрати на сировину роблять націнку від 30 до 50%. Розглянемо приклад розрахунку цін інгредієнтів для салатів в ресторані "В Головних Ролях" м. Дніпро [3].

Закупівля овочей на оптовій базі по оптовим цінам:

Огірки - 35,90 грн. за 1 кг.

Томати - 48,50 грн. за 1кг.

Морква - 9,60 грн. за 1кг.

Листя салату - 56 грн. За 1кг.

Розрахунок ціни на овочі з націнкою в 30%:

$35,90 \text{ грн} * 1,3 = 46,67 \text{ грн}$  ( ціна огірків з націнкою в 30%).

$48,50 \text{ грн} * 1,3 = 63,05 \text{ грн}$  ( ціна томатів з націнкою в 30%).

$9,60 \text{ грн} * 1,3 = 12,48 \text{ грн}$  ( ціна моркви з націнкою в 30%).

$56 \text{ грн} * 1,3 = 72,80 \text{ грн}$  ( ціна листя салату з націнкою в 30%).

Розглянемо наданий рестораном "В головних ролях" приклад калькуляційної картки для приготування салату "3 томати з сиром фета" Рис.1.

Калькуляційна картка № 02195				
Салат "3 томати" з сиром фета				
15/07/2021				
№	Найменування продукту	15/07/2021		
		Норма, кг	Ціна, грн за 1кг	Сума, грн
1	Соус песто НФ	0,030	367,42	11,02
2	Томат жовтий	0,070	56,80	3,90
3	Томат рожевий	0,070	48,90	3,40
4	Томат кумато	0,070	60,20	4,20
5	Італійські трави	0,002	360,20	0,70
6	Сир фета	0,050	320,50	16,00
7	Сіль	0,001	24,50	0,024
8	Суміш перців мелена	0,001	360,0	0,36
9	Базилік	0,003	356,0	1,06
Загальна вартість продуктів, грн				40,67
Націнка(300%), грн				122,00
Вихід готового НФ, г				280
Шеф-кухар:		_____ (підпис)		
Інженер-технолог:		_____ (підпис)		
Керівник закладу підприємства:		_____ (підпис)		

*Рис. 1. Технологічна картка "Салат "Три томати" з сиром фета" ресторану "В Головних Ролях". Джерело: надано рестораном*

На момент створення карток було прораховано ціни згідно з цінами закупівлі продукції та сировини протягом одного місяця роботи, була виявлена середня ціна та поставлена 30% надбавка на кожен одиницю товару. Перерахунок цін робився автоматично після кожного надходження товару за допомогою програмного забезпечення "ііко". Ця програма дуже зручна для багатьох закладів ресторанного господарства, в ній можна контролювати усі надходження товарів, дивитись залишки товару на складі, формувати закупівельні листи, робити розрахунки, як калькуляційних так і технологічних карток, рахувати інвентаризацію та слідкувати за робочими годинами усіх працівників підприємства. Програму створено для ведення сучасного бізнесу та оптимізації усіх робочих процесів, які раніше робились в декількох програмах, а потім зводились вручну.

### **Список використаних джерел:**

1. Ціни і ціноутворення: Методичні вказівки та завдання для практичних занять для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм», 181 «Харчові технології», 073 «Менеджмент» / Укл. Юсипович О. І., Вірт М. Я. Львів : Видавництво ЛТЕУ2018. 68 с.

2. Власова Н.О., Мелушова І. Ю. Основні принципи ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2011. Вип. 1. С. 149-155.

**Лихолат О.А.**

доктор біологічних наук, професор,  
професор кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університет митної справи та фінансів

**Тополь Д.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **КОНЦЕПЦІЇ ЕКО-ГОТЕЛІВ**

Еко-готелі набувають популярності в усьому світі, оскільки мандрівники стають більш екологічно свідомими та шукають екологічно чисте житло. Еко-готелі прагнуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище шляхом впровадження екологічно чистих практик, таких як використання відновлюваної енергії, збереження води та енергії та зменшення відходів. Тому доцільно розглянути різні концепції еко-готелів та їхні ключові особливості [1].

Зелені готелі – це екологічно чисті готелі, які зосереджені на мінімізації свого впливу на навколишнє середовище за рахунок збереження енергії та води, переробки та використання екологічно чистих продуктів. Ці готелі часто мають екологічні сертифікати, такі як сертифікація LEED (Лідерство в енергетичному та екологічному проектуванні), яка встановлює стандарти для екологічно чистих будівель. Зелені готелі також зазвичай пропонують екологічно чисті зручності, такі як органічні туалетні принадлежности та екологічні меблі ( табл. 1).

Таблиця 1. Приклади сертифікації зелених готелів

Назва готелю	Місцезнаходження	Атестація
The Park Bangalore	Бангалор, Індія	LEED Platinum
The Orchard Hotel	Сінгапур	BCA Green Mark
Hotel Verbe	Кейптуан, Південна Африка	LEED Platinum, 6 Green Star SA

Органічні готелі зосереджені на забезпеченні гостей органічними та місцевими продуктами харчування та напоями, а також на використанні органічних тканин і засобів для чищення. Ці готелі часто мають сади, де

вирощують власні фрукти, овочі та трави, які використовуються в ресторанах готелю. Органічні готелі також мають тенденцію бути меншими та більш інтимними, забезпечуючи персоналізований досвід для гостей [2] (табл.2).

Таблиця 2. Приклади органічних готелів

Назва готелю	Місцезнаходження	Ключові особливості
Esplendor El Calafate	Патагонія, Аргентина	Органічна їжа, екологічно чистий дизайн
Готель Inkaterra Machu Picchu Pueblo	Мачу-Пікчу, Перу	Органічна їжа, тури спостереження за птахами
Фінка Роза Бланка	Костар-ріка	Органічна кавова плантація, зелені дахи

Пригодницькі готелі обслуговують мандрівників, які шукають заходів на свіжому повітрі, таких як походи, рафтинг і катання на гірських велосипедах. Ці готелі, як правило, розташовані у віддалених природних місцях, таких як національні парки, і пропонують широкий спектр заходів, які дозволяють гостям досліджувати та спілкуватися з природою. Пригодницькі готелі також надають пріоритет екологічним практикам, таким як використання відновлюваної енергії та надання екологічно чистих транспортних засобів (табл.3).

Таблиця 3: Приклади пригодницьких готелів

Назва готелю	Місцезнаходження	Ключові особливості
Chaa Creek	Беліз	Екологічно чисті практики, екскурсії
Longitude 131	Улуру, Австралія	На сонячних батареях, екологічні тури
Galapagos Safari Camp	Галапагоські острови	Екологічний дизайн, тури по дикій природі

Велнес-готелі – концепція оздоровлення, яка спрямована на те, щоб забезпечити гостям комплексний підхід до здоров'я та гарного самопочуття. Ці готелі зосереджені на натуральних і органічних продуктах і заходах, таких як йога, медитація, спа-процедури та здорове харчування. У цих готелях часто є фітнес-центри та здорові ресторани. Оздоровчі готелі також надають пріоритет екологічним практикам, таким як використання натуральних матеріалів у будівництві та надання органічних продуктів харчування та засобів туалету. Оздоровчі еко-готелі часто використовують екологічно чисті продукти та матеріали, такі як органічна постільна білизна, нетоксичні миючі засоби та натуральні спа-продукції (табл. 4).

Таблиця 4. Приклади оздоровчих готелів

Назва готелю	Місцезнаходження	Ключові особливості
Six Senses Laamu	Мальдіви	Екологічний дизайн, оздоровчі програми
Borgo Egnazia	Апулія, Італія	Спа, органічні продукти харчування, екологічний дизайн
Lefay Resort & SPA Lago di Garda	Озеро Гарда, Італія	Оздоровчі програми, екологічно чисті практики

Gwinganna Lifestyle Retreat	Австралія	Органічні сади, екологічно чисті миючі засоби, стійкі будівельні матеріали
Kamalaya Sanctuary & Holistic Spa	Таїланд	Стала архітектура, органічні сади, відновлювана енергія

Іншою концепцією еко-готелів є концепція агротуризму, яка поєднує практики сталого туризму з сільським господарством. Агротуристичні еко-готелі надають гостям можливість відчувати сільськогосподарську діяльність, наприклад посів, збір урожаю та тваринництво. Ці готелі зазвичай розташовані в сільській місцевості та пропонують гостям можливість поєднатися з природою та місцевою громадою. Агротуристичні еко-готелі часто мають органічні сади, і гості можуть взяти участь у зборі фруктів і овочів, навчитися готувати з ними або навіть відвідати кулінарні курси [3] (табл. 5).

Таблиця 5: Приклади агротуристичних еко-готелів

*Джерело: Власна розробка на основі інформації з сайтів відповідних готелів.*

Назва готелю	Місцезнаходження	Еко-функції
La Donaira	Іспанія	Органічні сади, відновлювані джерела енергії, природні матеріали
Blackberry Farm	США	Харчування від ферми до столу, стійке сільське господарство, зусилля щодо збереження
Las Villas Akumal	Мексика	Екологічно чиста архітектура, пермакультурні сади, відновлювана енергія

Таким чином, еко-готелі стають все більш популярними, оскільки туристи стають більш усвідомленими щодо їх впливу на навколишнє середовище. Завдяки впровадженню стійких практик, таких як використання відновлюваних джерел енергії, економія та очистка води, застосування органічних миючих засобів, органічної постільної білизни, постачання місцевих продуктів, зменшення відходів, еко-готелі можуть зменшити свій негативний вплив на довкілля. Концепції еко-готелів, описані вище – концепція збереження дикої природи, агротуризм і концепція оздоровлення – це лише кілька прикладів того, як готелі впроваджують стійкі практики. Інтегруючи екологічно чисті функції та практики, еко-готелі можуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище, забезпечуючи гостям унікальні та незабутні враження.

З розвитком технологій та збільшенням уваги до екології можна очікувати зростання попиту на еко-готелі, що відкриє нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності цього сектору. У розвитку еко-готелів важливу роль грає співпраця між власниками готелів, урядовими органами, спеціалістами з екології та іншими зацікавленими сторонами. Тільки спільними зусиллями можна забезпечити збалансований розвиток еко-готелів, який задовольнятиме потреби клієнтів та дозволить зберегти навколишнє середовище для майбутніх поколінь [4].

### **Список використаної літератури:**

1. UNWTO. (2019). Sustainable Development of Tourism. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development-tourism>
2. The International Ecotourism Society. What is Ecotourism? [Електронний ресурс]. URL: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
3. Liu, Z., Chen, Y. The development of green hotels in China. *Journal of Sustainable Tourism*. 2018. V.26, N3. P.288-308.
4. Brebbia C., Beriatos E. Eco-Friendly Hotel Management: Strategies and Challenges. *International Journal of Hospitality & Tourism Management*. 2020. Vol. 3. URL: No. 2. P. 23-28.

**Мар'єнко В.Ю.**

аспірантка

кафедри управління та адміністрування,  
Інженерного навчально-наукового інституту  
ім. Ю.М. Потебні

Запорізького національного університету

## **ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВІДПОВІДАЛЬНОГО, СТАЛОГО ТА ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ**

Формування концепції відповідального та сталого розвитку туризму черпає натхнення з багатьох попередніх декларацій і галузевих кодексів, а також з консультацій з приватним сектором, неурядовими організаціями, профспілковими організаціями та більш ніж 70 державами-членами СОТ та іншими організаціями. З огляду на те, що протягом наступних 20 років обсяги міжнародного туризму зростуть майже втричі, Всесвітня туристична організація вважає, що Глобальний етичний кодекс туризму може зменшити негативний вплив туризму на навколишнє середовище та культурну спадщину, одночасно максимізуючи вигоди для жителів туристичні напрямки. Кодекс містить дев'ять статей, в яких викладаються принципи, яких мають дотримуватися уряди, туроператори, забудовники, туристичні агенти, працівники та мандрівники. Десята стаття стосується розгляду скарг і вперше свідчить про те, що кодекс такого типу має механізм примусового виконання. Він базується на погодженні шляхом створення Всесвітнього комітету з етики туризму, який складається з представників кожного регіону світу та представників кожної групи зацікавлених сторін у туристичному секторі – урядів, приватного сектора, трудових та неурядових організацій. Щоб Глобальний етичний кодекс туризму став «живою силою» розвитку туризму, він має бути якомога відомішим, щоб кожен міг брати участь у його реалізації. Лише завдяки тісній співпраці ми можемо захистити майбутнє індустрії туризму та збільшити внесок галузі в економічне процвітання, мир і взаєморозуміння між усіма націями світу [1]. TSA містить схвалений ООН набір міжнародних стандартів, спрямованих на вимірювання економічного



впливу туризму на національну економіку. Він пропонує ряд глобальних визначень і стандартних показників туризму, щоб дозволити міжнародні порівняння щодо внеску галузі в національний ВВП, зайнятість, інвестиції та частку туризму в платіжному балансі країни. Багато міжнародних організацій, включаючи Міжнародну організацію праці та Всесвітню раду подорожей і туризму, зробили внесок у розробку стандартів TSA. Незважаючи на те, що TSA знаходить все більшу прихильність у багатьох країнах, необхідно докласти додаткових зусиль, щоб полегшити його впровадження. Асамблея та Економічний комітет повинні наполегливо працювати, щоб забезпечити якнайширше визнання та використання TSA в державах-членах Ради Європи. Глобалізація відзначається дедалі більшою взаємною залежністю ринків через лібералізацію інвестицій і торгівлі товарами та послугами; більш вільний рух капіталу; та інновації. Усе це призводить до швидкої інтеграції та нового розподілу праці на глобальному рівні. На жаль, це часто супроводжується такими ж глобальними екологічними проблемами. Розвиток масового туризму може посилити проблему, коли він призводить до надмірностей і шкоди природному та культурному середовищу, на відміну від збалансованого, якісного туризму, який, навпаки, є найціннішим ресурсом для менш сприятливих регіонів [2]. У результаті глобалізації також буде багато нових туристичних місць, часто в країнах, що розвиваються. Вони будуть залучати своєю екзотичністю, цінами та якісним сервісом, конкуруючи з більш відомими сайтами. Паралельно з цим великі туристичні оператори зроблять свої пропозиції більш уніфікованими, що призведе до втрати національних, регіональних і місцевих особливостей подорожей. Проти цього споживач-турист цілком може повстати, що, можливо, призведе до зміни того, що запропонує ринок. Європейські туристи 21-го століття також будуть все більше турбуватися про свою особисту безпеку. Якість туризму матиме більше значення, ніж ціна, в результаті більшого багатства. Туристичні пропозиції повинні стати більш творчими, якщо Європа хоче зберегти свою позицію як головного напрямку. Масовий туризм співіснуватиме з дедалі більш спеціалізованими пропозиціями, навіть якщо останні набудуть більшої популярності. Нарешті, завдяки Інтернету туристи майбутнього будуть краще поінформовані про ринок, ніж їхні попередники. Хоча дехто вважає, що держава виходить із туристичного сектору, більші регіональні групи, і зокрема ЄС, знаходяться в процесі формування спільної туристичної політики. Раніше повноваження центральних державних органів у сфері туризму були значними в ряді країн. Відтоді вони часто передавалися регіональним і місцевим установам відповідно до загальної тенденції нашого часу. З іншого боку, багато популярних туристичних напрямків не змогли б досягти свого нинішнього стану без потужних початкових зусиль уряду у розбудові інфраструктури, залученні іноземного капіталу тощо. Гарними прикладами сталого та якісного туризму є Іспанія, Франція, Туреччина, Португалія. У Західній Європі туристичний сектор зараз відносно лібералізований і залишений на приватні стимули. Цей процес значно збільшив кількість

учасників, залучених до якісного, сталого і збалансованого розвитку туризму. Залежно від обставин, туристичний проект або діяльність може бути результатом однієї ініціативи або поєднання окремих ідей, але для його реалізації потрібні узгоджені зусилля різних гравців. Тому для розвитку туризму стає все більш важливим знайти відповідні координаційні органи та правові інструменти для сприяння партнерству між місцевими гравцями, зовнішніми операторами, місцевим населенням і туристами. Сприяння державно-приватному партнерству, здатному поєднувати приватні інтереси та колективні потреби, має стати важливим елементом туристичної політики. З особливими труднощами при поступовому переході до панування ринку стикаються країни Центральної та Східної Європи. Оскільки їхні проблеми численні та різноманітні, темпи розвитку їхнього туристичного сектору відрізняються. Якщо в ряді країн приватизація все ще триває і ще багато чого потрібно зробити для покращення базової інфраструктури, яка страждає від десятиліть нестачі інвестицій, більшість із них намагаються консолідувати своє економічне зростання. На щастя, мир і стабільність повернулися в південно-східну Європу [3]. Із загостренням глобальної конкуренції ключ до використання туристичного потенціалу Центральної та Східної Європи полягає в здатності цих країн наздогнати Західну Європу з точки зору економічного розвитку, покращити свою комунікаційну політику та краще використовувати свої людські ресурси. Держава й надалі відіграватиме важливу роль не лише у визначенні стратегічних цілей туристичної політики країн, але й у їх реалізації та постійному пристосуванні до нових обставин. Державне керівництво може виявитися особливо корисним у пов'язаному з туризмом регіональному розвитку, навчанні та створенні державно-приватного партнерства, тоді як податкові стимули для просування національної культурної спадщини та якісних туристичних проектів цілком можуть бути незамінними. Доповідач також хоче звернути увагу на сумну практику в деяких країнах стягувати вищі ціни для іноземців, ніж для власних громадян, коли йдеться про туристичні послуги, такі як номери в готелях або відвідування культурних заходів і пам'яток. Така практика є дискримінаційною, а тому неприйнятною – від неї потрібно якомога швидше відмовитися. Відносини між туризмом і навколишнім середовищем є делікатними. Якщо раніше успіх місця, об'єкта чи пам'ятника як туристичної визначної пам'ятки вимірювався безпосередньо і виключно з точки зору зростання кількості відвідувачів, то зараз все більше визнається, що успіх – це більше питання економічної життєздатності та збалансованого управління ресурси, які можуть принести користь як відвідувачам, так і мешканцям. Розвиток «якісного туризму» стає необхідністю, особливо в Європі, де низка популярних туристичних місць страждає від перенаселеності, забруднення та виснаження, таким чином стаючи жертвами власного успіху. У крайніх випадках занадто багато видів сільського туризму ризикує вбити туризм [4]. Із зростаючим розумінням того, що стійкість і якість розвитку є важливими, акцент у туристичній політиці поступово буде зміщуватися в бік більш

превентивного планування, відновлення місць і диверсифікації пропозицій. Однак, незважаючи на деякі обнадійливі успіхи, ще багато чого потрібно зробити, щоб усі гравці індустрії туризму прийняли принципи сталого розвитку. Саморегулювання в туризмі могло б і повинно відігравати більшу роль. Сприяння добровільному дотриманню схем сертифікації якості навколишнього середовища (екомаркування) може бути хорошим початком для інтеграції навколишнього середовища в управління туристичним бізнесом. Стурбовані зростаючим тиском на глобальне та місцеве навколишнє середовище, Організація Об'єднаних Націй, СОТ та Програма ООН з навколишнього середовища об'єднали зусилля для сприяння розвитку, який є більш дружнім до природи на основі послідовної філософії збереження природи та економічного розвитку. Вважається, що екотуризм, заснований на природі, з повагою до місцевих громад і традиційних культур і, як правило, організований для невеликих груп спеціалізованими, часто місцевими, підприємствами, становить до скромних 5% туристичного ринку. В Європі особливою привабливістю екотуризму є унікальне поєднання природи та культури. Екотуризм виявився одним із найефективніших засобів фінансування охорони та збереження обох. На щастя для європейців, кількість екотуристів продовжує зростати не через додаткових туристів, а через те, що все більше мандрівників змінюють свою поведінку та інтереси. Однак, оскільки багато екосистем, таких як дюни, прибережні зони та гірські райони на нашому континенті, настільки вразливі до перенаселеності, екотуризм заслуговує ще більшої підтримки в Європі. Європейські країни повинні зробити свій внесок у Міжнародний рік екотуризму, забезпечивши, щоб національні туристичні органи разом з природоохоронними агентствами та іншими зацікавленими сторонами визначали або зміцнювали національні стратегії та програми дій на користь сталого розвитку та екотуризму [5]. Подібним чином, розробка та реалізація стійких стратегій для туристичних напрямків передбачає важливі зміни, які вимагають сильного урядового керівництва, узгоджених зусиль приватного сектора та широкої участі громадськості. Регіональне співробітництво та об'єднання приватних і державних ініціатив і ресурсів через партнерство для інноваційного туризму можуть і повинні стати основними рушійними силами змін у цій сфері. Національні парламенти могли б зробити корисний внесок у цей процес, запровадивши законодавчу базу та стимули для формування державно-приватного партнерства. Майбутнє європейського туризму в 21 столітті виглядає яскравим, завжди припускаючи стабільні політичні рамки миру, міжнародного розуміння та співпраці. Усі учасники розвитку туризму повинні охороняти природне середовище з метою досягнення здорового, безперервного та стійкого економічного зростання, спрямованого на справедливе задоволення потреб і прагнень нинішнього та майбутніх поколінь. Усім формам розвитку туризму, які сприяють збереженню рідкісних і цінних ресурсів, зокрема води та енергії, а також уникненню, наскільки це можливо, утворення відходів, слід надавати пріоритет і заохочувати

національні, регіональні та місцеві органи державної влади. Треба шукати нерівності в часі та просторі потоків туристів і відвідувачів, особливо тих, що є результатом оплачуваної відпустки та шкільних канікул, а також більш рівномірного розподілу канікул, щоб зменшити тиск туристичної діяльності на навколишнє середовище та підвищити її благотворний вплив на індустрію туризму та місцеву економіку. Туристична інфраструктура повинна бути розроблена, а туристична діяльність запрограмована таким чином, щоб захистити природну спадщину, що складається з екосистем і біорізноманіття, і зберегти види дикої природи, що знаходяться під загрозою зникнення; Зацікавлені сторони в розвитку туризму, і особливо професіонали, повинні погодитися на встановлення обмежень на їх діяльність, якщо вони здійснюються в особливо чутливих областях: пустелі, полярних або високогірних регіонах, прибережних районах, тропічних лісах або водно-болотних угіддях, сприятливих для створення заповідників або заповідних територій. Природний туризм та екотуризм визнаються такими, що особливо сприяють збагаченню та підвищенню статусу туризму, за умови, що вони поважають природну спадщину та місцеве населення та відповідають місткості об'єктів. Туристична політика та діяльність повинні проводитися з повагою до художньої, археологічної та культурної спадщини, яку вони повинні захищати та передати майбутнім поколінням; особливу увагу слід приділяти збереженню та покращенню пам'яток, святинь і музеїв, а також археологічних та історичних місць, які мають бути широко відкриті для туристичних відвідувань; необхідно заохочувати доступ громадськості до приватних культурних цінностей і пам'яток, з повагою до прав їх власників, а також до релігійних будівель, без шкоди для нормальних потреб богослужіння [5]. Фінансові ресурси, отримані від відвідування культурних об'єктів і пам'яток, повинні, принаймні частково, використовуватися для підтримки, охорони, розвитку та прикрашання цієї спадщини. Туристична діяльність повинна плануватися таким чином, щоб дозволити традиційним культурним продуктам, ремеслам і фольклору вижити і процвітати, а не спричинити їх виродження і стандартизацію. Місцеве населення має бути пов'язане з туристичною діяльністю та рівномірно брати участь в економічних, соціальних і культурних заходах, які вони генерують, і особливо у створенні прямих і непрямих робочих місць, які є результатом розвитку цифровізації та глобалізації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика: монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.
2. Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-мезо та мікрорівень: колективна монографія / за ред. д.філософ.н., проф. В.Г.Воронкової, д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2022. 480 с.

3. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О., Череп А.В., Череп О.Г. Європейська гуманістична візія в управлінні людським розвитком як основа досягнення прогресу. Modern trends in science and practice. Volume 1 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2021. С.24-30.
4. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Світові тенденції переходу до сталого розвитку на основі цифрових технологій (на прикладі США і Китаю). Modern trends in science and practice. Volume 2 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing. Services, 2022. С.31-40.
5. Oksana Buhaychuk, Vitalina Nikitenko, Valentyna Voronkova, Regina Andriukaitiene, & Myroslava Malysh. Interaction of the digital person and society in the context of the philosophy of politics. Interacción persona digital y sociedad en el contexto de la filosofía política (Взаємодія цифрової людини і суспільства в контексті філософії політики). CUESTIONES POLÍTICAS Vol. 40 N° 72 .2022. С. 558-572

**Підковалихіна А.О.**

здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

**Горб К.М.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

## **АНАЛІЗ ІНДЕКСУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НОРВЕГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ СЕРЕД КРАЇН ЄВРОПИ**

Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI) було запропоновано Світовим економічним форумом (World Economic Forum, WEF) у 2007 р. для періодичного підрахування, аналізу та публікування узагальнюючого показника, що демонструє рівень конкурентоспроможності країни у галузі туризму у масштабі світу, великого регіону світу або відповідної групи країн [5].

Європа як окрема туристична дестинація та як великий туристичний регіон світу протягом практично усього історичного шляху розвитку туризму демонструє абсолютне лідерство серед інших світових регіонів-дестинацій фактично за усіма параметрами, що відображають рівень туристичного

розвитку, та, відповідно, конкурентоспроможність. За показником ТТСІ Європа перевершує загальносвітовий бал майже за усіма позиціями (факторами, складовими), та включає 6 із 10 балів [1-4]. Особливе місце за індексом ТТСІ займає Норвегія – одна з країн Північної Європи, яка на перший погляд не володіє достатнім потенціалом для залучення великої кількості іноземних туристів, характеризується доволі суворим кліматом з фактичною відсутністю ресурсів для тривалого пляжного відпочинку, значними незаселеними територіями та складною транспортною доступністю окремих районів, особливо на крайньому Півночі. Тим не менше Норвегія посідає одне з провідних місць за показником ТТСІ, що заслуговує на окремий аналіз.

Виходячи з даних WEF [1-4] та аналізуючи окремі субіндекси показника ТТСІ Норвегії, можна зазначити, що ця держава серед інших держав Північної Європи упродовж 2015-2021 рр. характеризується найвищими показниками субіндексу «Сприятливе середовище», який протягом аналізованого періоду має тенденцію до зростання – з 5,74 у 2015 р. до 5,92 у 2021 р. Найвище значення показника даного субіндексу було зафіксовано у 2019 р. – 6,04 (останній рік перед кризою світового туризму внаслідок пандемії Covid 19).

Субіндекс ТТСІ «Інфраструктура» у Норвегії порівняно з іншими країнами Північної Європи характеризуються середніми значеннями, але при тому демонструє фактичну відсутність зниження унаслідок пандемії: 4,87 у 2021 р. порівняно із 4,9 у 2019 р.

Динаміка субіндексу «Державна політика та формування сприятливих умов у сфері подорожей та туризму» також показує тенденцію до збільшення значення починаючи з 2017 р., у т. ч. і після 2019 р., таким чином засвідчуючи незалежність від кризи пандемії 2020-2021 рр.: у 2017 р. оцінка склала 4,39, у 2019 р. – 4,6, а у 2021 р. – 4,85.

Норвегія серед інших країн Північної Європи за період з 2015-2021 рр. характеризується також динамічним зростанням показників таких субіндексів ТТСІ, як «Інфраструктура повітряного транспорту» (з 5,1 у 2015 р. до 5,6 у 2021 р.), «Міжнародна відкритість» (з 3,97 у 2017 р. до 5,83 у 2021 р.), «Охорона здоров'я та гігієна» (з 6,1 у 2015 р. до 6,4 у 2021 р.), «Цінова конкуренто-спроможність туристичної індустрії» (з 3,2 у 2015 р. до 4,1 у 2021 р.).

Але при тому субіндекси країни «Природні та культурні ресурси» та «Культурні ресурси та ділові поїздки» демонструють тенденцію до зменшення: перший у період з 2015 р. по 2021 р. впав з 3,95 до 2,7, другий – з 4,1 у 2015 р. до 2,2 у 2021 р. Субіндекс «Інфраструктура наземного та водного транспорту», хоча з часом і збільшується (з 3,8 у 2015 р. до 3,9 у 2021 р.), проте його значення залишається стабільно низьким.

В цілому ж Норвегія характеризується найкращою конкурентоспроможністю в галузі туризму серед країн субрегіону Північної Європи, у т. ч. в останні роки, що пояснюється багатьма факторами, серед яких основним є особлива державна політика стосовно розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в період пандемії Covid 19 та у «постковідний» період.

**Список використаної літератури:**

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2021. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Travel\\_Tourism\\_Development\\_2021.pdf?\\_gl=1\\*1x8sz0b\\*\\_up\\*MQ..&gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixBKJmnddu7JtRp\\_0sWNRkz5KMqsdaB9m0l2YE2sSc0u9nBRs3Q9T4xoCPCMQAvD\\_BwE](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf?_gl=1*1x8sz0b*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixBKJmnddu7JtRp_0sWNRkz5KMqsdaB9m0l2YE2sSc0u9nBRs3Q9T4xoCPCMQAvD_BwE) (дата звернення 25.04.2023).
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf?\\_gl=1\\*1x8sz0b\\*\\_up\\*MQ..&gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixCtiu1YBenHKddwryhELN8-2or44sTbxFW1NmCF5FbqtmnJPIrXgUxoCy1EQAvD\\_BwE](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf?_gl=1*1x8sz0b*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixCtiu1YBenHKddwryhELN8-2or44sTbxFW1NmCF5FbqtmnJPIrXgUxoCy1EQAvD_BwE) (дата звернення 25.04.2023).
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf?\\_gl=1\\*66s8at\\*\\_up\\*MQ..&gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixKf3-yItYUlbHqYezVpFoRcHGxFfR-YeqO4osH-cwRejYv88WFOdgRoCL3IQAvD\\_BwE](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf?_gl=1*66s8at*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixKf3-yItYUlbHqYezVpFoRcHGxFfR-YeqO4osH-cwRejYv88WFOdgRoCL3IQAvD_BwE) (дата звернення 25.04.2023).
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. URL: [https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf?\\_gl=1\\*8s4prz\\*\\_up\\*MQ..&gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixEChuwe0O3D0S\\_998oWIGYwmho2WJcXLBa9dCGdoeMo3wwL9ZbnCSBoCs60QAvD\\_BwE](https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf?_gl=1*8s4prz*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixEChuwe0O3D0S_998oWIGYwmho2WJcXLBa9dCGdoeMo3wwL9ZbnCSBoCs60QAvD_BwE) (дата звернення 25.04.2023).
5. Смирнов І. Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки.* №5-6 (82-83), 2015. С. 37-49.

**Сазонець О.М.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ  
БІЗНЕСІ**

Як і на будь-який вид підприємницької діяльності, на туристичний бізнес впливають певні ризики. Ці ризики мають різний характер і впливають на бізнес з різною руйнівною силою. Багатогранність туристичної діяльності зумовлює різні види ризиків, які необхідно мінімізувати в процесі надання туристичних послуг. Для мінімізації настання ризику страховими компаніями проводяться організаційно-адміністративні заходи та застосовуються специфічні прийоми менеджменту. Мінімізація фінансових втрат від настання

ризиків здійснюється, як і в інших видах бізнесу, за рахунок співпраці із страховими компаніями.

Отримання та підтримка відповідного страхового покриття є важливою частиною процесу управління ризиками. Страхування передає фінансові ризики туристичної компанії третій стороні — страховій компанії. Оператори сплачують премії, які встановлюються страховиком на основі ризику покриття. Якщо ймовірність або невизначеність претензій є високою, премії будуть вищими. Є цілий ряд причин, чому туристична компанія здійснює страхування: для контролю ризику пропонованої діяльності, для виконання статутних вимог, оскільки цього вимагають галузеві партнери, для захисту бізнесу та активів, а також для захисту працівників. Страхування не запобігає нещасним випадкам і не робить операцію безпечнішою. Однак це забезпечує розумну суму фінансового захисту, якщо нещасний випадок все ж трапиться.

Поширені типи страхових полісів, які вимагають туристичні оператори, включають комерційну загальну відповідальність (CGL), страхування майна та страхування дебіторської заборгованості. Страхування CGL може бути одним із найважливіших видів покриття, але, на жаль, воно також може бути одним із найскладніших і найдорожчих для отримання. Поліси CGL покривають відповідальність операторів у разі нещасного випадку, включаючи тілесні ушкодження, медичні виплати та смерть. Страхування майна забезпечує покриття фінансових ризиків, пов'язаних із втратою активів, таких як будівлі, обладнання та товари. Страхування дебіторської заборгованості може покрити значну частину дебіторської заборгованості, якщо клієнт не сплатить її через невиконання зобов'язань або неплатоспроможність, таким чином забезпечуючи значний захист для будь-якої туристичної операції.

Деяке страхове покриття є необов'язковим, і оператори можуть вирішити самостійно застрахувати такі активи, як майно та дебіторська заборгованість. Добровільне страхування може бути свідомим вибором або необхідністю. Туристичній компанії може знадобитися різні види страхового покриття, наприклад страхування транспортних засобів або страхування відповідальності (вимагають більшість галузевих партнерів і деякі законодавчі вимоги). Зрештою, туристичний оператор повинен визначити, яке покриття потрібне та яке необов'язкове додаткове покриття бажане.

### ***Список використаної літератури:***

1. The need for insurance in tourism. URL: <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/insurance/> (дата звернення: 23.03.2023 р.).
2. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика. Київ, Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
3. Сазонець І.Л., Волошина Д.М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. Ефективна економіка. 2023. № 2 URL:



<https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.01.2023 р.).

4. The problem of risk protection in agriculture of Ukraine (2021) Sazonets, I., Yekimov, S., Nianko, V., Melnyk, L., Pushko, R. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science., 848(1), 012175(Scopus).

**Сазонець І. Л.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Філоненко А.С.**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОН-ЛАЙН І ОФ-ЛАЙН МЕТОДИ**

В теперішній час індустрія туризму розвивається досить швидко що обумовлює розвиток і розгалуження нових туристичних послуг та особливо екскурсій. Туризм одна з найбільших у світі галузей промисловості, і економіка багатьох країн значною мірою залежить від туристичної торгівлі. Говорячи про туристичні послуги, необхідно почати з туристичної інфраструктури, яка дає змогу надавати послуги для задоволення потреб туристів. За критеріями Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) виділяють такі види туризму: внутрішній туризм - подорожі жителів своєю країною, в'їзний туризм - прибуття в країну людей, які постійно проживають в іншому місці та виїзний туризм - поїздки жителів даної країни за кордон.

Всі ці види є основою для розвитку і невід'ємною частиною туристичних послуг. Туристичний продукт охоплює низку різних категорій, зокрема: проживання(тобто готелі, гостьові будинки, апартаменти), гостинність (тобто послуги з обслуговування їжі та напоїв), транспортні послуги(залізничні, автомобільні). Головною тенденцією є те що все це позитивно впливає на економіку країни, а також туристичні послуги підтримують розвиток індустрії. Тому з кожним роком туристичні розвиваються все більше, це пов'язано, в тому числі, із зростанням конкуренції та боротьбою за кожного клієнта.

Щодо екскурсій та екскурсійного обслуговування то поняттям екскурсії є спосіб розширення кругозору. Метою відвідування цього заходу(екскурсії) є отримання знань про певну тему, місце чи подію. Зважаючи на широту поняття екскурсійної діяльності, існує багато видів екскурсій, на які вони поділяються за деякими характерними ознаками.

Екскурсія є невід'ємною частиною культурно-просвітницької роботи і водночас важливим виховним засобом дітей і підлітків, який сприяє загальному розвитку особистості, формуванню світогляду, моральному та естетичному вихованню. Екскурсії включає в себе велику видів які мають свій характер та особливості проведення. Саме правильна класифікація екскурсій створює умови для кращої організації роботи екскурсовода з клієнтами, полегшує спеціальний процес навчання та створює основу для діяльності методичних секцій. Використання правил проведення екскурсій, складених для певної групи, допомагає реально підготувати екскурсію та бути ефективною.

У сучасній індустрії подорожей і гостинності туристична та екскурсійна інформація існує як он-лайн, так і оф-лайн. Приклади туристичної та екскурсійної он-лайн інформації включають інформаційні веб-сайти, що висвітлюють місцеві визначні пам'ятки, туристичні об'єкти чи об'єкти. Сюди можна віднести он-лайн туристичні агенції, вони пропонують послуги, подібні до інших туристичних агенцій, хоча ці послуги надаються через Інтернет, забезпечуючи більше досвіду самообслуговування. Деякі з найпопулярніших включають Expedia- американська глобальна туристична компанія. Expedia Group включає сайти, які в основному є організаторами проїзду і засобами метапошуку (<https://www.expedia.com/>), Booking - система інтернет-бронювання готелів(<https://www.booking.com/?aid=2209547> ). Також сюди входить реклама туристичних послуг. Незалежно від того, чи цікавить нас готова екскурсія, чи можлива організація вільного часу самостійно, ми користуємося туристичними послугами різних компаній. Багато компаній повинні намагатися ефективно продавати туристичні послуги. Це рекламні заходи, завдяки яким вони матимуть можливість залучити якомога більше клієнтів. Водночас оф-лайн-сервіси включають центри туристичної інформації та літературу, що рекламує екскурсії. До оф-лайн-сервісів екскурсійного обслуговування включають послуги гідів і екскурсоводів. Безпосередні форми обслуговування туристів включають послуги гідів або екскурсоводів, тобто осіб, найнятих організатором туристичного заходу.

#### **Список використаної літератури:**

1. Сазонець І.Л., Філоненко А.С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. с. 48 – 52.
2. Торяник В.М., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Туризмологія : підручн. Дніпро: «Інновація», 2022. 306 с.
3. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика. Київ, Центр учбової літератури, 2021, 288 с.
4. Сазонець І.Л., Волошина Д.М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2023. № 2 URL:

<https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.01.2023 р.).

**Сазонець О.М.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Чередікова Є.Д.**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ДІАГНОСТИКА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА**

Сучасне бізнес – середовище характеризується високими ступенем динамічності, непередбачуваності подій та результатів діяльності, що вимагає переосмислення традиційних підходів до формування стратегій та управління в економічному просторі. Недосконале знання особливостей формування, функціонування бізнес – середовища призводить до не ефективності підприємств. Це важливе значення має для нових підприємств , які створюються у високотехнологічних галузях розвинутих країн, сфері послуг та в туристичній сфері. У зв'язку з цим лише п'ята частина нових підприємств функціонує понад п'ять років.

В українській науковій теорії та в практиці є дискусія про роль і місце різних значень, методів аналізу бізнес – середовища в процесі стратегічного планування ринкової діяльності підприємства.

Аналізуючи бізнес – середовище вітчизняними вченими можна визначити, що в науковій думці немає єдиного і чіткого терміну який б пояснював зміст даного терміну.

Бізнес – середовище туризму можна визначити як сукупність факторів в межах яких здійснюється господарська діяльність туристичними компаніями з метою отримання прибутку. З погляду конкретного підприємства, дане середовище постає як сукупність невідконтрольних факторів та відконтрольних факторів, що впливають на його діяльність.

Для підприємства зовнішнє середовище є системо утворюючих факторів: фактори зв'язку; ресурси; процеси; суб'єкти. Внутрішнє складається з: власників підприємства; факторів зв'язку; ресурси; процеси.

Бізнес – середовище може мати різні критеріальні ознаки: визначеність; вільність; спрямованість; прийнятність; однорідність; легальність; змінність.

Також треба ураховувати, що бізнес – середовище перманентно розвивається та змінює фактори за кількісними та якісними параметрами. У сфері факторів зв'язку відкриваються нові трансцендентні константи, виникають закономірності, формуються нові закони бізнесу, йде розвиток нових технологій, укладаються нові міжнародні договори тощо.

Отже, термін «туристичне бізнес – середовище» активно досліджується у науковому просторі та узагальнено постає сукупністю різних факторів, в межах яких відбувається господарська діяльність з метою отримання прибутку. Визначено, що особливість розвитку даного середовища є перманентна зміна факторів за кількісними та якісними параметрами. Також перспективою подальшого дослідження є розробка прикладних механізмів розвитку підприємства урахуванням впливу бізнес – середовища.

### **Список використаної літератури:**

1. Сардак С. Е. Управління розвитком бізнесу в умовах глобалізації економіки. *Європейський вектор економічного розвитку: Зб. наук. праць*. 2009. Вип. 2 (7). С. 154–159.
2. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. - Рівне, НУВГП. 2019. 338 с.
3. Сазонець О.М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. – Київ, Центр учбової літератури. 2014. 256 с.
4. Сазонець І.Л. Ковшун Н.Е. Управління науковими проектами : навч. посіб. Київ, Центр учбової літератури. 2021. 208 с.

### **Саленко А.С.**

кандидат економічних наук,  
заступник начальника управління  
начальник відділу роботи  
з ризиками, моніторингу операцій та ризиків  
управління з питань виявлення та опрацювання  
податкових ризиків  
Головного управління ДПС  
В Одеській області

## **ГРАНТОВІ МЕТОДИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ГЛОБАЛЬНОГО ФОНДУ ГРОМАДСЬКОГО ТУРИЗМУ PLANETERRA**

Туристична діяльність є бізнесом, однак багато функцій цього бізнесу є суспільно важливими та мають великий соціокультурний та соціальний вплив на громадян. Це визначає необхідність активної підтримки туристичного

бізнесу з боку громадянського суспільства та певних організацій громадянського суспільства. Однією з таких організацій є Глобальний громадський туристичний фонд, що знаходиться в Канаді [1.2.3]. Глобальний громадський туристичний фонд – це ініціатива, яка прагне сприяти розвитку підприємництва та інноваціям для туристичних підприємств. Planeterra – це мережа громадського туризму, що створює можливість для туристичних підприємств збільшувати масштаби та вдосконалювати існуючий досвід туризму з високим потенціалом зростання та впливу.

Важливим напрямом діяльності фонду є грантова діяльність. Глобальний громадський туристичний фонд надає невеликі гранти та здійснює управління за діяльністю туристичних компаній з метою пошуку оптимальних шляхів розвитку в наступних сферах:

- накопичення нового досвіду на існуючих підприємствах на основі ринкового попиту;

- покращення існуючого досвіду на основі ринкового попиту;

- інвестування в інфраструктуру, що необхідно для підвищення якості або безпеки досвіду;

- маркетингові ініціативи на основі попиту;

- необхідне навчання або професійний розвиток персоналу;

Така діяльність здійснюється шляхом надання невеликих грантів та з метою прискорення зростання та впливу через нові або покращені якості туристичних послуг. Грант надається один раз на фінансовий рік через Фонд туризму громади. Максимальний розмір грантів становить 3000 доларів США на підприємство. Середній розмір гранту 1500 доларів США. Представники фонду надають принаймні десять годин консультацій з метою підвищення професійних компетентностей представників туристичних компаній в досягненні поставлених цілей.

Під час надання гранту фахівці фонду вважають, що реципієнт отримає наступні результати:

- значне покращення наявного туристичного досвіду, що призвело до збільшення дохід;

- підвищення якості або кількості переваг підприємства для громади чи навколишнього середовища;

- удосконалення лідерських та ділових навичок для продовження зростання доходу та впливу.

Туристичні організації, які отримують гранти, зобов'язані:

- призначити спеціального керівника проекту для забезпечення впровадження та координації;

- виділити співробітників та час для управління проектом;

- виділити представників для опанування повних модулів в навчальному центрі Planeterra, що відповідають обсягу гранту;

- завершити базові та моніторингові опитування, щоб звітувати про вплив проекту;

провести годину спілкування з іншими одержувачами грантів, щоб поділитися своїми знаннями з колегами[4].

Глобальний громадський туристичний фонд віддаватиме пріоритет проектам, які:

мають доведену здатність збільшувати прибуток і впливати на розвиток туристичного бізнесу;

надавати продукт або послугу, що відрізняються від пропозицій місцевих конкурентів;

мають відповідальний ланцюжок створення вартості (ланцюжок поставок);

є інноваційними та базуються на існуючих дослідженнях та/або перевірених моделях;

працюють над вирішенням принаймні однієї з 17 цілей сталого розвитку (ЦСР) [4].

### **Список використаної літератури:**

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне, Волин. обереги, 2021, 208 с.

2. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Зміни в суспільному характері праці та напрями трансформації соціальної структури в постіндустріальному суспільстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 22–27.

3. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Інституційні основи державної підтримки лібералізації підприємницької діяльності. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 23–26.

4. GLOBAL PLANETERRA COMMUNITY TOURISM FUND. URL: <https://planeterra.org/wp-content/uploads/2023/03/2023-Global-Community-Tourism-Fund-Framework.pdf> (дата звернення: 23.04.2023 р.).

**Стеблюк Н.Ф.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Мазур К.Ю.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПОРТУГАЛІЇ В УКРАЇНІ**

Імплементация досвіду Португалії в Україні може мати позитивний вплив на розвиток індустрії гостинності. Особливо, українські готелі та ресторани можуть взяти на озброєння досвід Португалії у питаннях якості обслуговування, створення дружнього середовища для клієнтів, розвиток мережі готелів та ресторанів в різних містах.

Португалія займає високі місця у рейтингах якості обслуговування та задоволення клієнтів, що можна пояснити великими інвестиціями в інфраструктуру готелів та ресторанів, удосконаленням сервісу та забезпеченням якісної продукції. Крім того, Португалія змогла створити ефективну систему регулювання готельно-ресторанного бізнесу та забезпечення контролю за дотриманням вимог стандартів якості [1].

Україна може навчитися від Португалії, як створити та впровадити ефективну систему контролю та регулювання готельно-ресторанного бізнесу, що дозволить забезпечити високий рівень якості обслуговування та задоволення клієнтів. Крім того, можливо відділити окрему увагу на підвищення рівня якості продуктів та розвитку стандартів, що гарантуватимуть безпеку та якість харчування для клієнтів.

Проте, необхідно враховувати особливості українського ринку, такі як висока конкуренція та брак інвестицій, які можуть стати перешкодою для успішної імплементації досвіду Португалії.

Україна може використати досвід Португалії у сфері гостинності на різних рівнях. Деякі ідеї та практики, які успішно використовуються в Португалії, можуть бути використані в Україні з метою поліпшення туристичної індустрії. Можливі способи використання досвіду Португалії:

- Розвиток нішевих туристичних продуктів. У Португалії дуже популярні нішеві туристичні продукти, наприклад, винний туризм або еко-туризм. Україна може скористатися цим досвідом та розвинути власні нішеві туристичні продукти, які б відповідали специфіці країни та потребам туристів.
- Розвиток міського туризму. У Португалії дуже популярний міський туризм, особливо у Лісабоні та Порту. Україна може

використати цей досвід та зосередитися на розвитку туризму в містах, які мають свою унікальну культуру та архітектуру.

- Підвищення якості послуг. У Португалії дуже високий рівень обслуговування у готелях та ресторанах. Україна може використати цей досвід та зосередитися на підвищенні якості послуг у сфері гостинності.
- Підтримка малих та середніх підприємств. У Португалії існує програма підтримки малих та середніх підприємств у сфері гостинності.

### **Список використаної літератури:**

1. Туризм у Лісабоні: веб-сайт. URL: <http://www.lissabon-id.com/> (дата звернення: 27.04.2023).

**Теребій А.А.**

аспірант кафедри економіки

Класичний приватний університет

## **ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

В сучасних умовах активізації міжнародних економічних відносин галузь логістики відповідає за приблизно чверть глобальних викидів вуглекислого газу. За даними Європейського агентства з навколишнього середовища, до 2050 року ця частка може зрости до 40%, якщо не будуть вжиті рішучі дії. Вуглецевий слід транспорту та інші забруднювачі повітря, що утворюються автомобільним транспортом та авіацією, не лише сприяють парниковому ефекту та швидкому підвищенню температури планети. Вони також мають більш безпосередній вплив на здоров'я людини, викликаючи легеневі та серцево-судинні захворювання або навіть призводячи до передчасної смерті[1].

Окрім забруднення повітря, сектор логістики також може становити загрозу для водопостачання в усьому світі. Кораблі виробляють велику кількість стічних вод і твердих відходів, які викидаються в океани та забруднюють екосистеми. Шум, створюваний потужним двигуном корабля, може подолати великі відстані під водою і дезорієнтувати водних тварин, які покладаються на звуки для подорожі та спілкування. Великі морські ссавці також ризикують зіткнутися з кораблями, що швидко рухаються. Одним з найбільш негативних чинників логістики в океані є розливи нафти, які мають руйнівні наслідки для екосистем океанів і морських узбережь[2].

Споживання галуззю логістики невідновлюваних ресурсів є ще одним великим викликом для навколишнього середовища. Це особливо важливо, коли мова йде про паливо. Незважаючи на те, що виробництво електромобілів набирає обертів, масштабна логістика, яка потребує вантажних літаків або контейнеровозів, ще далека від декарбонізації. Транспортна галузь також



споживає велику кількість пакетів, піддонів і контейнерів, багато з яких є одноразовими і в кінцевому підсумку створюють купи сміття[3].

Існує багато рішень для більш стійкої логістики. Багато з цих рішень базуються на спеціальному логістичному програмному забезпеченні, яке може допомогти відстежувати та оптимізувати ваші операції. Кожна транспортна компанія може зіграти свою роль у глобальних зусиллях, спрямованих на досягнення чистого повітря - від виявлення й усунення порожніх миль до вибору більш екологічних маршрутів і транспортних засобів. Нові технології також можуть допомогти вам керувати своїми складами екологічно чистим способом і обмежити використання пластикової упаковки в промисловості. Таким чином, логістичні компанії можуть не тільки зменшити вуглецевий слід і зменшити відходи від транспортування, але й заощадити гроші та ресурси[4].

### **Список використаної літератури:**

1. The Environmental Impact of Logistics and How to Reduce It. URL: <https://aplandeo.com/blog/the-environmental-impact-of-logistics-and-how-to-reduce-it/#:~:text=Apart20ecosystems>. (дата звернення: 23.03.2023 р.).
2. Сазонець О. М., Терещук А. А. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності на основі глобального договору ООН. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 44–52.
3. Сазонець, О., Терещук, А. (2022). Екологічна оптимізація транспортування вантажів підприємства з використанням інформаційних систем. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(41), 486-493 (*Web of Science*).
4. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика. Київ, Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

#### **Язіна В.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

#### **Мартиненко О.К.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Однією з таких є тренд на безвідходне виробництво та посилення ролі екологічності у будь-якій діяльності, включаючи готелі та ресторани. Сам рух, який передбачає перехід на екологічні стандарти та норми, отримав назву «Go green». І якщо ще декілька років тому він був популярним в європейських

країнах, то на сьогодні дістався і України, що відтепер змушує вітчизняних рестораторів змінюватись під актуальні «зелені» тенденції.

Основною ціллю екологічного ресторану є зменшення кількості харчових відходів. За оцінками однією з програм ООН, яка займається навколишнім середовищем (ЮНЕП), 17% усієї їжі в домівках, ресторанах та магазинах викидається у смітник, а від 8 до 10% викидів парникових газів відбувається через викидання недоїдків [1]. Серед варіантів усунення цієї проблеми пропонуються наступні: зменшення розміру порцій, якщо гості часто не доїдають страву; звернути увагу на кількість продуктів, яку замовляє ресторан, і проаналізувати, чи всі з них вчасно використовуються; оптимізувати приготування їжі; якщо залишки неминучі, жертвувати частину в організації, які цього потребують.

Другим етапом екологізації є зменшення споживання води та електроенергії. Серед основних напрямів вирішення цієї проблеми виділяють альтернативні джерела енергії та більш екологічну сантехніку і техніку. Наразі сонячна енергетика в Україні лише починає розвиватися, проте з 2018 по 2021 роки потужності сонячної енергії зросли майже в 5 разів [2]. Це означає, що використання сонячних батарей скоро стане нормою для нашої країни, тому ресторанам слід заздалегідь підготуватись до переходу на такий вид енергії.

Щодо екологічної сантехніки, то її принцип дії ґрунтується на використанні екологічно чистих та стійких матеріалів та технологій, залучених в організації водопровідної системи. На сьогодні існують і розумні системи, які призначені для моніторингу та контролю використання води та виявлення витоків. Водозберігаючі насадки для кранів (аератори), однозахватні змішувачі для води з функцією обмеження потоку, регулярні обстеженні та ремонти кранів, використання залишкового потенціалу теплоносіїв є необхідними елементами економії води.

При виборі техніки слід приділяти увагу енергозберігаючим моделям, бо вони використовують до 30% менше світла. Найліпше шукати техніку, що відповідає міжнародному стандарту Energy Star. На освітлення і вентиляцію ж припадає до 50% споживання енергії, тому інноваційні екологічні технології повинні перш за все застосовуватись у цьому напрямі. Для економії використання світла експерти пропонують запроваджувати LED лампи (але в них є великий вміст ртуті, тому заздалегідь треба продумати шляхи утилізації), установка датчиків освітлення, руху, максимальне використання денного світла. Вживання таких заходів може заощадити до 20% його використання. Що стосується вентиляції та кондиціонування, то найбільш доступним методом є установка систем рекуперації [3].

Третім кроком до Zero Waste закладу є зменшення пластику та його правильна утилізація. Це означає ряд заходів:

1. Використання біорозкладаємої упаковки, що була створена з рослинних відходів, або таку, яку можна відправити на переробку.

2. Заміна пластикових контейнерів для зберігання на паперові коробки або багаторазовий посуд з інших матеріалів.

3. Оскільки близько 40% пластмаси використовується для одноразового використання, то саме на одноразовий посуд треба звернути увагу. Замість пластмасових трубочок слід закупити скляні або металеві. Стакани для кави з собою часто виготовляють з іншого матеріалу, але кришки для них завжди є пластиковими. Тому слід інформувати гостей про обмірковане використання, або пропонувати випити каву в закладі чи взяти свою кружку.

Останнім пунктом екологічного закладу є еко-засоби для миття. Такі засоби не шкодять здоров'ю персоналу, виготовляються з натуральних матеріалів та менш токсичні [4].

Підсумовуючи, екологічність є новим трендом у суспільстві і змушує підприємства підлаштовуватись під нові економні та «зелені» способи виробництва та надання послуг, де ресторани не є виключенням. Заходи підвищення екологічності допомагають не тільки зберігати природні ресурси, але й привертають увагу сучасного гостя й допомагають залишатися конкурентоспроможними й актуальними в готельно-ресторанній сфері.

#### **Список використаних джерел:**

1. 5 restaurant sustainability trends for 2021. URL: <https://san-j.com/blog/restaurant-sustainability-trends-2021/#:~:text=2021%20Restaurant%20Sustainability%20Trends,-In%202021%2C%20you&text=Some%20priorities%20include%20reducing%20single,to%20the%20cause%20this%20year> (дата звернення: 25.04.23)
2. Альтернативна енергетика / Ukraine invest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/energy/alternative-energy/> (дата звернення: 25.04.23)
3. Енергозберігаючі технології, 2019. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/energoberegajushie-tehnologii-razbiraemsja-analiziruem/> (дата звернення: 25.04.23)
4. Паук О.Є. Науковий вісник НЛТУ України: Екологізація засобів розміщення, 2016. Вип.26.2. С.29-32.

**Язіна В.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

**Романова А.А.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Використання програм лояльності є однією з найбільш ефективних стратегій маркетингу в готельній та ресторанній галузях. Програми лояльності надають клієнтам різноманітні переваги та бонуси, що стимулюють повторні покупки та збільшують обіг компанії [1].

Один з основних викликів, з якими стикаються підприємства готельної та ресторанної галузей, полягає в залученні та збереженні клієнтів. Відтак, програми лояльності стають дуже важливими для залучення та утримання клієнтів. Програми лояльності дозволяють підприємствам покращити сприйняття бренду, збільшити кількість повторних покупок, залучити нових клієнтів, підвищити рівень взаємодії з клієнтами та збільшити обіг компанії [2].

Розглянемо деякі приклади використання програм лояльності в цій сфері.

### **Готельна індустрія:**

Бонусні програми для сталих клієнтів: готелі надають різноманітні привілеї та знижки своїм сталим клієнтам, які мають карти лояльності. Наприклад, безкоштовний номер після декількох замовлень, безкоштовні додаткові послуги та знижки на наступні бронювання.

Програми лояльності для бізнес-клієнтів: готелі також надають програми лояльності для бізнес-клієнтів, які забезпечують знижки та привілеї для компаній, які часто замовляють номери для своїх працівників.

Акції та спеціальні пропозиції: готелі можуть пропонувати спеціальні знижки та акції для клієнтів, які замовляють номери на певний період, наприклад, на вихідні дні або на святкування днів народження [3].

### **Ресторанне господарство:**

Програми лояльності для клієнтів: багато ресторанів надають карти лояльності, які дозволяють отримувати знижки на страви та напої, а також безкоштовні десерти та інші привілеї. Клієнти можуть накопичувати бали та обмінювати їх на різноманітні подарунки та знижки.

Акції та спеціальні пропозиції: ресторани можуть проводити акції та пропонувати спеціальні пропозиції на певні страви або на певний період часу.

Наприклад, знижки на обіди під час робочого тижня або спеціальні пропозиції на святкування днів народження.

Програми лояльності для бізнес-клієнтів: ресторани також можуть мати програми лояльності для бізнес-клієнтів, які забезпечують знижки та привілеї для компаній, які часто замовляють їжу для своїх працівників або клієнтів.

Системи замовлень та доставки: деякі ресторани використовують системи замовлень та доставки, які дозволяють клієнтам замовляти їжу онлайн та отримувати знижки та бонуси за кожне замовлення [4].

Крім того, програми лояльності можуть бути успішним інструментом для приваблення нових клієнтів та залучення уваги до бренду. Наприклад, ресторани можуть запропонувати безкоштовні коктейлі або десерти для нових клієнтів, які зареєструються у програмі лояльності [5].

Важливим аспектом впровадження програм лояльності є їх ефективне управління та аналіз результатів. Для цього потрібно мати якісну базу даних клієнтів, за допомогою яких можна дізнатись корисну інформацію про їх поведінку та звички. На основі цієї інформації підприємство може розробити персоналізовані пропозиції та промо-акції, які будуть спрямовані на збільшення кількості повторних покупок та підвищення лояльності клієнтів [6].

Одним з ключових факторів успішного впровадження програм лояльності є їх простота та зрозумілість для клієнтів. Клієнти повинні легко зрозуміти, як програма працює та які переваги вона надає. Крім того, програма повинна бути доступною та привабливою для різних груп клієнтів, включаючи тих, хто здійснює покупки в ресторанах та готелях різного рівня [7].

Використання програм лояльності є одним з найважливіших інструментів для залучення та утримання клієнтів в сучасній індустрії гостинності та ресторанному господарстві, оскільки це дозволяє підвищити лояльність клієнтів, збільшити частоту їхніх відвідувань та збільшити середній чек. Крім того, програми лояльності допомагають покращити взаємодію з клієнтами, підвищити рівень їхнього задоволення та залучення нових клієнтів. Отже, використання програм лояльності стає необхідністю для будь-якої компанії, що прагне підтримувати конкурентоспроможність та збільшити свій бізнес в галузі гостинності та ресторанного господарства [8].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Актуальні проблеми економіки та управління URL: [http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008\\_20.pdf](http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf) (дата звернення: 25.04.2023).
2. Київський університет культури URL: [https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer\\_2018\\_part5.pdf#page=65](https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer_2018_part5.pdf#page=65) (дата звернення: 25.04.2023).
3. Rua.pp.ua URL: <http://rua.pp.ua/313-programmyi-povyisheniya-loyalnosti-24740.html> (дата звернення: 25.04.2023).
4. SiteMinder URL: <https://www.siteminder.com/r/guest-rewards-loyalty-programs/> (дата звернення: 25.04.2023).

5. eZee Absolute URL: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-loyalty-program/> (дата звернення: 25.04.2023).
6. Catala consulting URL: <https://catalaconsulting.co.uk/today-role-hotel-loyalty-program/> (дата звернення: 25.04.2023).
7. TouchBistro URL: <https://www.touchbistro.com/blog/restaurant-loyalty-program-ideas/> (дата звернення: 25.04.2023).
8. Deloitte URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/restaurant-loyalty-program.html> (дата звернення: 25.04.2023).

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Баб'як О.В.**

кандидат медичних наук, доцент,  
доцент кафедри медико-профілактичних  
дисциплін та лабораторної діагностики  
Комунального закладу вищої освіти  
«Рівненська медична академія»  
Рівненської обласної ради

### **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Державне регулювання лікувально-оздоровчого туризму в Україні будується на інституційно сформованій системі законодавчих актів, усталених традицій лікування, наявності відповідних природно-кліматичних ресурсів. Інституційною основою існування та розвитку лікувально-оздоровчого туризму є законодавча та нормативна база в цій сфері, яка сформована в країні. Головним законом, який регламентує відношення у сфері охорони здоров'я є Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19 листопада 1992 року № 2801-ХІІ. В цьому Законі закладено принципи охорони здоров'я в Україні, що формують соціально-економічні відносини в сфері лікувально-оздоровчого туризму[1].

У відповідності до характеру та змісту сучасного стану лікувально-оздоровчого туризму, з урахуванням суттєвого впливу пандемії COVID-19 на систему охорони здоров'я, можна визначити, що його розвиток відбувається на основі підходів, що регламентують попереджувально-профілактичний характер, комплексний соціальний, екологічний, медичний та реабілітаційний підхід до охорони здоров'я та в умовах багатоканальності економіки охорони здоров'я і багатоканальності її фінансування, поєднання державних гарантій з демонополізацією та заохоченням підприємництва і конкуренції. Таким

чином, в лікувально-оздоровчому туризмі поєднуються державно-управлінські підходи управління охороною здоров'я та комерційна ініціатива і економічна самостійність закладів охорони здоров'я та курортних закладів.

Головним Законом, що регулює діяльність в сфері туризму в Україні є Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. В цьому законодавчому акті визначається, що залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурно-пізнавальний; **лікувально-оздоровчий**; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо[2].

Таким чином, можна визначити, в нашій країні лікувально-оздоровчий туризм визнано окремим видом туристичної діяльності, що зумовлює його подальший розвиток як окремої ланки туристичного бізнесу та, одночасно, структурним елементом системи охорони здоров'я. особлива привабливість лікувально-оздоровчого туризму зумовлюється його медичною складовою[4].

Важливою інституційною складовою існування сфери лікувально-оздоровчого туризму та зміцнення його потенціалу є Закон Країни «Про курорти» від 5 жовтня 2000 року № 2026-III. У відповідності до цього Закону, можна визначити важливі складові лікувально-оздоровчого туризму[3].

#### **Список використаної літератури:**

1. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19 листопада 1992 року № 2801-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text> (дата звернення: 16. 03. 2023 р.).
2. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 16. 03. 2023 р.).
3. Закон Країни «Про курорти» від 5 жовтня 2000 року № 2026-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text> (дата звернення: 16. 03. 2023 р.).
4. Сазонець І. Л., Зима І. Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я. Рівне : Волинські обереги, 2018. 168 с.

**Гакова М.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

## **ВПЛИВ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: ДОСВІД ФІНЛЯНДІЇ**

Ефективність управління підприємствами готельно-ресторанного господарства, як і будь-якою сферою діяльності економіки, залежить від функціонування інституціонального середовища до сучасного рівню розвитку соціально-економічних відносин в суспільстві. Тому, одна з проблем, що характеризує слабку результативність українського підприємництва – це значна кількість інституціональних нововведень, які виявляються недостатньо ефективними.

В науковій літературі інституціональне середовище трактується як система умов, правил, форм, що визначають поведінку економічних суб'єктів; правил гри, що визначають контекст, в якому здійснюється економічна діяльність.

Окслі Дж. визначає інституціональне середовище як «набір політичних, економічних, соціальних і юридичних (законних) угод, які визначають основу для виробництва та обміну» [1].

В Україні сучасне інституціональне середовище являє собою набір інститутів, становлення яких відбувалося в період зміни типів економічних систем, тому в "системі правил гри" багато невизначеності, що зумовило недостатню ефективність норм і правил господарської діяльності економічних суб'єктів, які необхідно переглядати й удосконалювати. Інституційне середовище виступає регулятором дій економічних суб'єктів, задаючи певний набір альтернативних дій, стимулів, обмежень, фіксуючи загальні правила поведінки.

Для вітчизняних підприємств, на нашу думку примітний досвід Фінляндії. Туристична політика Фінляндії полягає в тому, що стикаючись зі проблемами, профільним міністерством проводиться ретельний аналіз проблем, ставляться цілі та розробляється довгострокова стратегія, здійснюються контролюючі заходи.

Проблеми з якими стикається Фінляндія в галузі туризму - це проблема високих податків, вартості робочої сили, проблема сезонності, труднощів з пошуком кваліфікованих працівників у сезон, шляхи підвищення конкурентоспроможності. Отже, дані проблеми дужі схожі з проблемами інших країн.

На сьогодні туристична стратегія у Фінляндії – це дорожня карта для зростання та оновлення на 2015-2025 роки. Мета – зробити Фінляндію



туристичним номер один у Північній Європі до 2025 року. Девіз дорожньої карти: «Досягнемо більшого разом», а стратегічні напрямки – це наступні[2]:

- посилення тематичної співпраці туристичних центрів і туристичних мереж пов'язаних компаній, розробка нових продуктів;
- розробка конкурентоспроможних і різноманітних пропозицій інтерфейсу туризму;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності та полегшення придбання туристичних послуг;
- забезпечення конкурентоспроможного робочого середовища для туризму;
- покращення доступності та функціонування ланцюгів постачання для підтримки зростання туризму.

Вперше прийнята стратегія була переглянута наприкінці 2016 року, з усіма кількісними показниками, цілі зростання було перевищено. У наступні кілька років особливу увагу в Фінляндії буде приділено цифровізації; сезонності; ланцюгам поставок та ринкам, що розвиваються.

Стратегія включає конкретні туристичні програми та урядові ініціативи відповідно до дорожньої карти.

Щороку у Фінляндію приїжджає велика кількість туристів. За даними Статистичного бюро Фінляндії, кількість відвідувачів з бізнес цілями з 2015 по 2022 роки залишається лідируючою.

В результаті провадження стратегічних напрямків програми за даними Статистичного бюро Фінляндії [3] наповнюваність готельних номерів у фінських закладах розміщення з вересня 2019 р. по березень 2023 р. (окрім періоду пандемії коронавірусу COVID-19) у пік сезонності в середньому сягає більше 60%, (рис.1), що є дуже привабливим показником для готельної галузі.

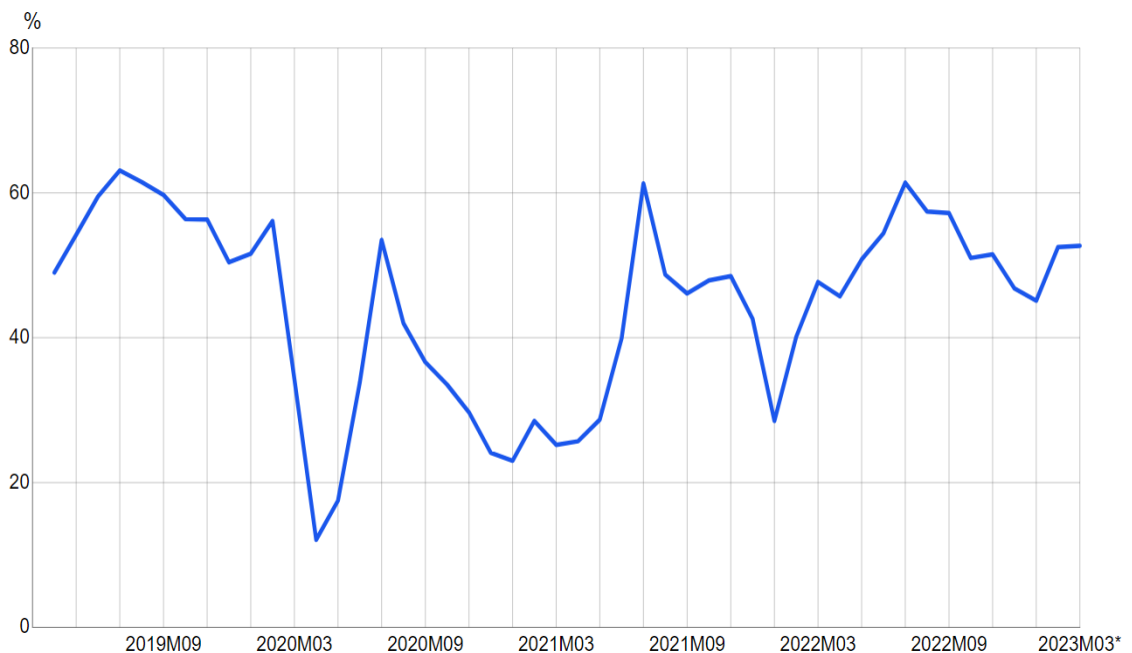


Рис.1. Рівень наповнюваності готельних номерів Фінляндії

*Джерело: [3]*

Отже, завдяки впровадженню туристичної стратегії у Фінляндії підвищилася кількість відвідувачів та туристів, і як наслідок збільшилася наповнюваність готельних номерів, з'явилися нові робочі місця та збільшилася кількість працівників, зросла частка у ВВП. Тому, досвід Фінляндії дуже доречний і актуальний на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності в Україні, який сприяє задоволенню потреб туристів та відвідувачів.

### **Список використаної літератури:**

1. Oxley J.E. Institutional environment and the mechanism of governance: The impact of intellectual property protection on the structure of inter-firm alliances. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1999. Vol. 38, P. 283–309.
2. «Finland's Tourism Strategy to 2020. Four good reasons to promote tourist industry development». URL: [file:///C:/Users/Usr/Downloads/Finlands\\_Tourism\\_Strategy\\_to\\_20201.pdf](file:///C:/Users/Usr/Downloads/Finlands_Tourism_Strategy_to_20201.pdf) (дата звернення: 27.04.2023).
3. Statistics Finland. URL: <https://stat.fi/en/statistics/matk#graphs> (дата звернення: 27.04.2023).

**Мосейко А.Г.**

кандидат юридичних наук,

доцент кафедри права

Дніпровського гуманітарного університету

## **ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗДІЙСНЕННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ**

На сьогодні, зважаючи на воєнний стан в Україні, проблеми сучасного стану та перспектив надання туристичних послуг більше розглядаються науковцями у теоретичній площині, аніж у прикладному застосуванні. Проте у контексті подальшої міжнародно-економічної євроінтеграції України та зважаючи на процеси глобалізації, розвиток туристичної індустрії вимагає постійних досліджень, удосконалення правового регулювання, оновлення механізмів інвестиційного зростання та привабливості як туристичної галузі взагалі, так і здійснення окремих видів туризму зокрема.

Нормативно-правове регулювання окремих видів туризму в Україні визначено у статті 4 Закону України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року (який чинний у редакції від 18 листопада 2003 року) [3]. Назва цієї статті – «Організаційні форми та види туризму». До організаційних форм туризму у частинах 1-3 віднесено міжнародний та внутрішній туризм. Відповідно, міжнародний поділяється на в'їзний та виїзний, а внутрішнім є подорожі у

межах території України. У частині 4 здійснена класифікація видів туризму у залежності від суб'єктів, цілей, об'єктів та інших ознак, при цьому перераховано окремі види (дитячий, молодіжний, осіб з інвалідністю, лікувально-оздоровчий, спортивний, гірський та інші) без їх безпосереднього групування за ознаками.

Редакцію статті 4 Закону України «Про туризм» не можна вважати ні досконалою, ні оптимальною для практичного застосування.

Так, незрозуміло, чому міжнародний та внутрішній туризм віднесено до «форм» туризму, а не до «видів». В українській мові термін «форма» (який, до речі, є іншомовним та походить від латинського *forma*) має багато значень, основні – це обрис, зовнішній вид, контур, шаблон, тип, будова тощо [2, с. 1543]. А «вид» – це окрема галузь діяльності, нижча одиниця класифікації тощо [2, с. 132]. Не вдаючись до філософського розбору щодо відмежування «форм» та «видів», у контексті статті 4 Закону України «Про туризм» не бачимо значних відмінностей між вказаними термінами.

Якщо законодавець виділяє міжнародний та внутрішній туризм як форми, а не як види, лише за їх зовнішнім вираженням чи за територією здійснення, тоді до форм, а не до видів, варто віднести перераховані у частині 4 такі види туризму як автомобільний (за зовнішнім вираженням), гірський (за територією) тощо.

Тому вважаємо, що міжнародний та внутрішній туризм – це окремі види туризму, які поділяються на підвиди – в'їзний, виїзний тощо. Інші види туризму також можна поділити на підвиди, наприклад, спортивний – на футбольний, тенісний та на інші підвиди за видами спорту, до мисливського як підвиди можна віднести рибальський туризм, збиральництво тощо.

Відповідно, пропонуємо назву статті 4 викласти у наступній редакції: «Види туризму». Частину 1 цієї статті можемо запропонувати викласти у наступній редакції: «Основними організаційними видами туризму в Україні є міжнародний та внутрішній туризм».

Також потребує удосконалення частина 5 статті 4, у якій вказано: «Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом» [3].

Проте норм про особливості окремих видів туризму у законах України немає. Всі основні засади здійснення всіх видів туризму повинні бути встановлені Законом України «Про туризм». З іншої сторони, існують певні особливості не самого туризму, а окремих діяльностей, пов'язаних із здійсненням окремих видів туризму. Наприклад, мисливський туризм повинен враховувати норми Закону України «Про мисливське господарство та полювання» від 22 лютого 2000 року [2] та інших актів у цій сфері.

Тому пропонуємо частину 5 статті 4 Закону України «Про туризм» викласти у наступній редакції: «Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються цим Законом та іншими актами законодавства, що регулюють відносини у відповідних сферах».

До перспектив подальших досліджень у вказаній сфері можемо запропонувати розгляд таких питань як правове регулювання окремих видів туризму (у тому числі й не вказаних у статті 4 Закону України «Про туризм» – замковий, конгресовий тощо), а також необхідність встановлення нормативної заборони на проведення туризму у певних районах (зокрема, у районах, де були бойові дії).

### **Список використаних джерел:**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови: Близько 250000 слів / укл. та гол. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун». 2005. 1728 с.
2. Про мисливське господарство та полювання: Закон України від 22 лютого 2000 року № 1478-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2000. № 18. Ст. 132.
3. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР (чинний у редакції від 18 листопада 2003 року № 1282-IV). *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13. Ст. 180.

#### **Сабіров О.В.**

кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

#### **Мартиненко О.К.**

здобувачка вищої освіти  
Університету митної справи та фінансів

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ДОСВІДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІТАЛІЇ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Характерною рисою італійських проектів збалансованого розвитку є збереження звичаїв, традицій, активів тощо. місцевий, тобто підтримка місцевої ідентичності. Маркетингові стратегії місцевих готельних і туристичних систем в основному наголошують на автентичності місцевої культури, їжі, товарів і послуг. Цікавим прикладом привернення уваги до історико-культурних ресурсів Італії є реалізація ідеї італійського уряду, який вирішив створити єдину інформаційну базу для всіх архітектурних та історичних пам'яток італійської території, а також культурних закладів [1].

Водночас програми сталого розвитку традиційно спрямовані на захист навколишнього середовища, скорочення викидів в атмосферу, очищення стічних вод, зменшення екологічності виробництва та транспортування,

забезпечення гостинних послуг, екологічне маркування товарів і послуг, енергозбереження технологій тощо. Для заохочення підприємців до зміни технологій своєї діяльності запроваджуються спеціальні податкові пільги, надається фінансова підтримка та створюються привабливі умови для інвестування. Україна також має потенціал для розвитку екотуризму, включаючи екологічні готелі та туристичні маршрути в заповідниках та національних парках. Україна може вивчити досвід Італії у розробці екологічної інфраструктури та просуванні екологічних туристичних продуктів на міжнародному рівні. Ось кілька конкретних прикладів, як Україна може просувати екопродукти і екологічний сервіс:

1. організація тематичних заходів та фестивалів при готелях чи ресторанах, присвячених екології та сталому розвитку, таких як "ЕкоФест", "Зелена вулиця" та інші. – ці заходи можуть бути спрямовані на просування екологічних продуктів та послуг, а також на підвищення свідомості та зацікавленості громадськості щодо екологічного способу життя;

2. співпраця готелів з туроператорами, які пропонують туристам еко-тури, що включають екологічні продукти та послуги, наприклад, еко-готелі, екопродукти, екскурсії в екологічні зони та інші;

3. створення сприятливих умов для розвитку екологічних продуктів та послуг за підтримки влади через розвиток зелених технологій та інфраструктури, наприклад, встановлення сонячних панелей, станцій електричних заправок для електромобілів, реконструкцію громадських просторів з використанням екологічних матеріалів та інше.

Україна з її різноманітними ландшафтами, автентичним фольклором і багатою історією може скласти сильну конкуренцію європейському ринку туризму за рахунок впровадження аналогічної моделі просування територій. Готелі і ресторани України часто орієнтуються на типового «європейського» туриста, не відображаючи у своїх закладах культурних і місцевих особливостей нашої країни [2]. Саме тому ця ніша є не популярною і вільною для розвитку. Серед конкретних ідей для орієнтації закладу на українську, місцеву культуру, можна назвати такі:

1. Використання місцевих ремісників та майстрів для декорування та обладнання готелів та ресторанів;

2. Підтримка місцевої культурної сцени шляхом організації заходів в готелях; представники культури;

3. Використання місцевих інгредієнтів та створення страв, які відображають місцеву кухню та традиції;

4. Співпраця з місцевими фермерами та виробниками, щоб отримувати свіжі та якісні інгредієнти.

### ***Список використаної літератури:***

1. Шматків А.С., Терентьева О.В., Шуть Р.А. Роль міжнародного туризму в економіці Італії. Міжвузівський збірник наукових праць. Випуск

- 1.2020. URL: <https://infotour.in.ua/kuskov.htm> (дата звернення: 27.04.2023).
2. Козарчук М.В., Любіцева О.О. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Міжнародний досвід впровадження принципів сталого розвитку у готельному бізнесі. Удк 338.48 (640.4). Тези доповідей III всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мукачєво. 25 березня 2020 р. 77с. URL: <https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D1%82%D0%B5%D0%B7-%D0%93%D0%A0%D0%A125.03.20.pdf> (дата звернення: 27.04.2023).

**Снісар О.М.**

магістр права

Голова інформаційної агенції

«Антикорупційна правозахисна рада»

**Гаркуша Ю.С.**

здобувачка вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

**ДЕЯКІ НЕГАТИВНІ ВИКЛИКИ, ЯКІ МОЖУТЬ ВПЛИНУТИ  
НА БЕЗПЕКУ ТУРИСТІВ ПРИ ВІДВІДУВАННІ США**

США – це велика, розвинута країна з різноманітними визначними місцями, що приваблює туристів з усього світу, проте як і будь-яка інша країна світу, не є повністю безпечною країною для туристів.

В зв'язку з цим, доцільно дослідити окремі негативні виклики, які можуть вплинути на безпеку туристів при відвідуванні США.

Законодавча база туризму США складається з національних та місцевих законів, які мають на меті розвиток туризму в країні та її безпекову складову. На федеральному рівні регулювання туристичної галузі покладається на Американську адміністрацію подорожей та туризму (United States Travel and tourism administration – USTTA), перед якою були поставлені такі завдання, як координація державної політики в галузі туризму, дослідження туристичного ринку, збір статистики з туризму, керівництво програмою розвитку туризму, надання підтримки штатам, містам та селам. В кожному з штатів США діє служба, яка відповідає за розвиток місцевого туризму, а у містах і графствах створені спеціальні бюро з туризму, які займаються плануванням розвитку туризму та проведенням рекламно-інформаційних програм. Бюджети бюро

формується з коштів, що збираються з відвідувачів готелів, членських внесків та з рекламних доходів.

Безпека туризму в США є важливою для туристів, які планують відвідати країну, тому необхідно ознайомитись з правилами безпеки і законами.

Проблемою при відвідуванні США є рівень криміногенного стану у великих містах, або на околицях міст (пограбування, напади, крадіжки, тощо). Тому, в зв'язку з цим, треба бути обережними на незнайомих вулицях, районах, особливо у нічний час. Необхідно стримуватись від носіння цінних речей, коштовних аксесуарів, прикрас і гаджетів, не варто носити в гаманці багато грошей, не виходити на вулицю у нетверезому стані, не давати свої особисті дані незнайомим людям, не сідати в машину до незнайомих, а буде краще скористатися службою таксі.

Рекомендовано, не залишати особисті речі без нагляду особливо в громадських місцях, таких як ресторани, кафе аеропорти, транспорт, готелі.

У готелях США трапляються крадіжки, тому всі особисті речі, як гаманці, паспорти, мобільні пристрої та інші цінні речі необхідно зберігати у сейфі готелю. Завжди тримайте при собі копії важливих документів таких як паспорт, медична страховка, права та інші важливі документи.

Також варто запам'ятати, що зброя в США є легальною, в разі нападу не слід робити різких рухів, намагайтесь зберігати спокій, не робіть спроб дістати щось з кишень, наприклад гаманець, тому необхідно уникати конфліктів та сприймати небезпеку серйозно.

Варто згадати про безпеку на дорогах, в США діють свої дорожні правила, які можуть відрізнятись від правил у вашій країні, тому важливо ознайомитись з правилами дорожньої безпеки (користуватись ременем безпеки, не перевищувати швидкість, дотримуватись правил паркування).

З приводу природних небезпек, США є відносно безпечною країною, однак існують природні катастрофи, такі як, урагани, землетруси, виверження вулканів, смерчі, тайфуни, повені, торнадо, лісові пожежі. Перед поїздкою рекомендується ознайомитись з кліматом і відслідковувати прогноз погоди.

Злочини проти автотуристів в останні роки дещо скоротилися, але і в цьому випадку слід дотримуватись певної обережності.

При пересуванні, ні в якому разі не слід зупинятися в неосвітлювальних, або в пустельних районах. Двері і вікна автомобіля потрібно тримати закритими і заблокованими - навіть при спілкуванні з іншими учасниками дорожнього руху. Всі цінні речі краще тримати поза межами видимості, наприклад, у сумці, або бардачку.

З собою необхідно мати аптечку на випадок, якщо знадобиться перша медична допомога, (пластирі, засоби для очищення ран і ліки у випадку хвороби).

Особливу увагу слід звертати на «американський стиль» у відносинах між статтями.

Америка є батьківщиною руху за права жінок, де великий вплив мають феміністичні організації самого різного рівня. Тому цілком звичні нам знаки уваги, можуть бути витлумачені зовсім інакше. Тому, з незнайомими жінками слід поводитися строго нейтрально.

Настільки ж неоднозначна ситуація з особами нетрадиційної сексуальної орієнтації, тому всі аспекти варто враховувати при формуванні своєї лінії спілкування.

Отже, можна сказати, що така країна як США є досить безпечною країною для туризму, але треба бути обережними та дотримуватися правил безпеки, для збереження життя і здоров'я.

Крім цього, іноземним туристам заради своєї безпеки, перед відвідуванням США, рекомендується ознайомитись з основною законодавчою базою держави, звичаями та особливостями правил поведінки, місцевого населення, кліматичними умовами місця відпочинку, тощо.

### ***Список використаних джерел:***

1. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Безпека туризму: навчальний посібник. За заг. ред. доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 217-221с. (дата звернення: 22.04.2023).
2. Законодавче забезпечення туристичної діяльності за кордоном URL: [https://pidru4niki.com/2015060965052/turizm/zakonodavche\\_zabezpechennya](https://pidru4niki.com/2015060965052/turizm/zakonodavche_zabezpechennya) (дата звернення: 22.04.2023).
3. Формальності безпеки URL: [https://pidru4niki.com/19650323/turizm/formalnosti\\_bezpeki](https://pidru4niki.com/19650323/turizm/formalnosti_bezpeki) (дата звернення: 22.04.2023).
4. Туристичні формальності США URL: <http://studcon.org/turtstychni-formalnosti-ssha?page=4> (дата звернення: 22.04.2023).



**Торяник В.М.**

доктор політичних наук, професор,  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**Басовський І.С.**

здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

**РАДА З ТУРИЗМУ СІНГАПУРУ – ГОЛОВНИЙ СУБ'ЄКТ  
ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ  
В СІНГАПУРІ**

Сектор туризму зараз забезпечує 4% валового внутрішнього продукту Сінгапуру. Туризм відіграє важливу роль у зміцненні статусу Сінгапуру як динамічного глобального міста, яке є магнітом для капіталу, бізнесу та талантів. Це також підвищує якість та різноманітність варіантів дозвілля для місцевих мешканців та допомагає створити житлове середовище, яке сінгапурці можуть з гордістю називати своїм будинком. Управління туристичним сектором Сінгапуру характеризується своєю ефективністю та позитивною динамікою, що дає підстави для відповідного дослідження.

Рада з туризму Сінгапуру (STB) є основним координатором туристичної сфери та офіційною радою при Міністерстві торгівлі та промисловості Сінгапуру. Вона виступає за розвиток туристичного сектора Сінгапуру, одного з ключових секторів послуг та стовпів економіки країни, а також займається маркетингом та просуванням Сінгапуру як туристичного спрямування.

Крім цього, Рада з туризму Сінгапуру є правонаступником Ради з просування туризму Сінгапуру (STPB), яка була створена в 1964 році з метою просування Сінгапуру як туристичного спрямування. Це свідчило про визнання урядом потенціалу туризму як важливу складову економіки країни.

STPB починав із 25 співробітників. У тому році Сінгапур прийняв 91 000 відвідувачів.

У 1970-х Рада почала рекламувати місто як місце проведення з'їздів та організовувала заходи для залучення відвідувачів.

У 1980-х роках STPB керував реалізацією Плану розвитку туристичного продукту на суму 1 мільярд сінгапурських доларів, який передбачав збереження історичних районів Сінгапуру, таких як Чайнатаун, Маленька Індія та Арабська вулиця, омолодження річки Сінгапур та створення нових знакових продуктів та подій.

Щоб відобразити серйозне зрушення у тому, як туризм став основним двигуном економіки, STPB було перейменовано на Сінгапурську раду з

туризму (STB) у 1997 році. STB розширив свою роль за межі просування напрямків і почав перетворювати Сінгапур на регіональний туристичний центр як для туризму, компаній та туристів. Це ознаменувало рішучий крок до розвитку індустрії туризму, підхід, який продовжує відрізняти STB від багатьох інших національних туристичних організацій, які зосереджені майже виключно на маркетинговій та рекламній діяльності.

STB прагне до того, щоб туризм залишався важливою опорою економіки через довгострокове стратегічне планування та налагодження партнерських відносин, впровадження інновацій та забезпечення переваги в туристичному секторі. Вона продовжує рекламувати багатогранну привабливість Сінгапуру як провідний напрямок для бізнесу та відпочинку, а також пропонує надихаючі та індивідуальні враження. Рада втілює в життя бренд *Passion Made Possible*, виділяючи Сінгапур як яскраве місце, яке надихає людей ділитися своїми захопленнями та поглиблювати їх. Це єдиний бренд між STB та Радою з економічного розвитку (EDB), який дозволить здійснювати міжнародний маркетинг Сінгапуру з туристичною та діловою метою. STB також регулярно переглядає та оновлює нормативно-правову базу туризму, щоб забезпечити її актуальність у поточному бізнес-середовищі.

Хоча STB лідирує у розвитку туризму, вона не може робити це поодиночі; постійна підтримка з боку гравців галузі має вирішальне значення для забезпечення успіху та сталого зростання сектора. Перед зростаючими проблемами, такими як брак ресурсів і все більш вимогливі мандрівники, необхідно зосередитися на зростанні якості, орієнтованому на прибутковість. Таким чином, STB та гравці індустрії туризму повинні працювати разом, щоб продовжувати впроваджувати інновації та створювати цінність для відвідувачів. STB також прагне сприяти обміну досвідом, знаннями та ресурсами між гравцями галузі для підвищення потенціалу та конкурентоспроможності галузі, максимального збільшення можливостей для бізнесу та створення довгострокових взаємовигідних партнерських відносин.

Сильна підтримка та активна участь мешканців Сінгапуру також потрібні туристичному сектору, оскільки вони є невід'ємною частиною ідентичності та привабливості Сінгапуру. STB продовжуватиме працювати з партнерами з індустрії туризму, щоб сприяти залученню громадськості в рамках своїх зусиль щодо розвитку туризму; кожен місцевий житель є потенційним прихильником туризму, і разом їх колективні ідеї та енергія можуть сприяти сталому розвитку туристичного сектора.

Щоб провести туристичний сектор через наступну фазу зростання, STB наслідуватиме Якісний туризм - модель розвитку туризму, яка наголошує на інноваційному підприємстві, участі місцевого населення та значному економічному внеску.

Рада з туризму Сінгапуру (STB) визнає, що середовище, в якому працює Сінгапур, постійно змінюється і стає дедалі складнішим. Мандрівник до Сінгапуру став більш розбірливим, конкуренція за туристичний пиріг посилюється, зростання загальної чисельності робочої сили Сінгапуру

уповільнюється, і необхідно визнати тісніший зв'язок між туристичним сектором та місцевим населенням.

Серед тенденцій, можливостей та проблем СТВ бачить тип та характер розвитку туризму, яким він хоче займатися, як Якісний туризм. Ця модель розвитку включає три ключові аспекти успіху:

Перший вимір успіху у тому, що туризм продовжує залишатися важливою рушійною силою економіки Сінгапуру;

Другий вимір успіху полягає в тому, що розвиток туризму призведе до створення продуктивних та інноваційних галузей та фірм, які створять гарні робочі місця для сінгапурців;

Третій вимір успіху полягає в зусиллях із залучення та участі громадськості в рамках розвитку туризму.

Щоб забезпечити зростання якісного туризму, СТВ наслідуватиме середньострокові стратегії та підходи за чотирма напрямками:

- Маркетинговий підхід, орієнтований дохід
- Підвищення привабливості напряму
- Підтримка конкурентоспроможності галузі
- Розвиток місцевої взаємодії

Прагнучи якісного туризму, СТВ розуміє, що не може працювати ізольовано, очолювати всі аспекти розвитку туристичного сектора Сінгапуру поодиноці. Співпраця з іншими державними установами та приватним сектором та їх підтримка життєво важливі для успіху сектору. Відповідно до своєї мети підтримувати конкурентоспроможність галузі, СТВ підтримує, стимулює та каталізує приватний сектор, щоб взяти на себе провідну роль в інвестуванні в зростання сектора. Області сприяння включають розвиток продукту, галузі та можливостей. СТВ також пропонує фінансову допомогу у вигляді різних схем грантів та податкових пільг.

Основними законами, які адмініструються СТВ:

- Закон Сінгапурської ради з туризму 1963р.
- Положення Ради з туризму Сінгапуру
- Правила туризму Сінгапуру (асоційовані члени)
- Закон про захист прав споживачів (сумлінна торгівля) 2003р.
- Закон про готелі 1954 р.
- Правила ліцензування готелів
- Закон про туризм Сінгапуру (колекція Cess) 1972
- Правила туризму у Сінгапурі (колекція Cess)
- Закон про турагентів 1975
- Положення про турагентів 2017
- Положення про Сінгапурський туризм (склад правопорушень) 2014 р.
- Регламент Сінгапурського туризму (повідомлення про явку до суду) 2014 р.
- Правила туризму Сінгапуру (туристичні гіді) 2014 р.

Таким чином, дослідження ефективності роботи Ради з туризму Сінгапура дає висновки, що хоча Рада з туризму Сінгапура лідирує в розвитку

туризму, вона не може робити це поодиночі, постійна підтримка гравців в галузі туризму має вирішальне значення для забезпечення успіху в цьому секторі економіки.

**Список використаних джерел:**

1. Association of Southeast Asian Nations. URL: <http://www.asean.org/> (дата звернення: 27.04.2023).
2. World Tourism Barometer January 2020. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020> (дата звернення: 27.04.2023).
3. Офіційний сайт UNWTO URL: [Електронний ресурс]. (дата звернення: 27.04.2023).
4. Офіційна сторінка туристичного бренду Сінгапуру. URL: <http://www.yoursingapore.com/> (дата звернення: 27.04.2023).
5. Офіційна сторінка сайту URL: <https://www.visitsingapore.com/> (дата звернення: 27.04.2023).
6. Офіційний сайт Державної агенції Сінгапуру. URL: <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html> (дата звернення: 27.04.2023).

**Ханіна О.І.**

кандидат медичних наук,  
докторант кафедри  
публічного управління та землеустрою  
Класичний приватний університет

**НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИВАТНИМ  
СЕКТОРОМ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я ТА РЕКРЕАЦІЇ**

В сучасних системах охорони здоров'я змішані за формами власності системи охорони здоров'я є реальністю. Для багатьох країн, проблеми досягнення здоров'я нації є пріоритетною ціллю і стають все більш актуальними. Однак, є очевидним, що деякі уряди погано оснащені управлінськими інструментами регулювання змішаними системами охорони здоров'я. Урядам бракує інституційно створеного середовища для залучення приватного капіталу в сектор охорони здоров'я та рекреації. В окремих країнах існує неадекватна інформація про приватний сектор та його можливості в сфері охорони здоров'я та рекреації. Окремі державні службовці не мають досвіду для розробки та управління стратегіями впливу на приватний сектор і співпраці з ним в сфері охорони здоров'я та рекреації[1].

Уряди країн, що розвиваються, успадковують несприятливу спадщину недовіри, орієнтація на вертикальні зв'язки в управлінні та надмірну залежність від певних форм залучення капіталу. Залучення приватного

капіталу в нові лікарняні центри та санаторно-курортні підприємства не є популярним у певних країнах, що розвиваються.

Значна кількість країн здійснюють рефлексивний підхід в управлінні охороною здоров'я та рекреацією, орієнтований на розвиток державного, громадського сектору охорони здоров'я та ігнорування приватного. Ця ситуація створює суттєву та нагальну потребу для урядів посилювати свою роль управління на основі розширення форм та методів залучення приватного капіталу в сферу охорони здоров'я та рекреації [2,3].

Пандемія COVID-19 зумовила різке посилення потреби в розвитку приватних форм медичного бізнесу, розробки стратегії залучення та розвитку приватних форм охорони здоров'я та рекреації. Після пандемії стало зрозумілим, що приватний сектор охорони здоров'я та рекреації є частиною глобальної, регіональної та національної безпеки охорони здоров'я. Пандемія визначила проблеми для країн, які не мають стратегії управління чи відповідних ресурсів, необхідних для ефективної взаємодії з приватним сектором у наданні медичних послуг. Досвід COVID-19 показав найкращі і найгірші сценарії функціонування системи охорони здоров'я. Ефективність функціонування таких систем на теперішній час визначається ефективністю відносин між державним і приватним секторами охорони здоров'я та рекреації та ефективністю управління державою приватним сектором. Країнам зі стабільним та надійним управлінським механізмом управління приватним сектором охорони здоров'я та рекреації вдалося запроваджувати ефективні протиепідеміологічні заходи. В той же час, країнам, що опиралися в своїй діяльності тільки на державний сектор управління охороною здоров'я та рекреацією в меншій мірі вдалося ефективно протистояти викликам пандемії [4].

Це означає, що управлінська формалізація ефективного публічно-приватного партнерства має вирішальне значення в довгостроковій перспективі розвитку системи охорони здоров'я та рекреації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Private Sector Landscape in Mixed Health Systems. URL: <file:///C:/Users/Admin/Desktop202023/9789240018303-eng.pdf> (дата звернення: 12.02. 2023 р.).
2. Поляков М. В., Ханіна О. І., Сазонець І. Л. Державна підтримка пріоритетних сфер науково-технологічного розвитку: космічна галузь, ІТ- сфера та медицина. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 11. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2371> (дата звернення: 29.04.2023).
3. Поляков М.В., Ханіна О.І., Сазонець І.Л. Державне регулювання економіки знань на основі онлайн технологій в умовах пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 23. С. 29–36

4. Сазонець О.М., Альшаафі Мохамед Алі. Іноземний досвід управління медичними закладами в інформаційно-комунікативному середовищі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 18. С. 19–23.

Наукове видання

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА  
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ  
ІНТЕГРАЦІЇ

*Матеріали*

*Міжнародної науково-практичної конференції*

*(16 травня 2023 року, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»)*

Оригінал-макет – *Мірошник А.Д.*

