



НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

ЧАСТИНА 1

II МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

26-27
листопада
2024 р.

ХАРКІВ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції
(26-27 листопада 2024 року)
Частина 1

Харків
2024

УДК 379.85:338.48(063)
М 26

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 12 від 28.12.2024 р.).

М 26 Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. – 680 с.

Збірник містить матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», яка відбулася 26-27 листопада 2024 року. У тезах доповідей частини 1 збірника висвітлено результати досліджень маркетингових інструментів та стратегій повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні, а також напрямків та механізмів розвитку туризму та гостинності в регіонах України.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії туризму та сфери гостинності.

*Матеріали публікуються в авторській редакції.
Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір,
точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.*

ISBN 978-617-05-0521-7

© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», 2024

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

МАРЧЕНКО Андрій Петрович, доктор техн. наук, професор, проректор з наукової роботи НТУ «ХПІ» – голова;

МАНОЙЛЕНКО Олександр Володимирович, доктор екон. наук, професор, в.о. директора інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» – заст. голови;

NAGY Szabolcs, Ph.D., habil., Vice-dean for international Relations, Associate Professor Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism UNIVERSITY OF MISKOLC, Miskolc (Hungary);

PISKOTI Istvan, Head of Institute Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism UNIVERSITY OF MISKOLC, Miskolc (Hungary);

ZIPS Sebastian, Prof. Dr. Phil. HEAD of MARKETING, University of Applied Sciences Hochschule Zittau, Görlitz (Germany);

ABDUNUROVA Assem, Ph.D., Associate professor, Dean of the Economics and Entrepreneurship Faculty of the Kazakh-Germany University (Kazakhstan);

DEVADZE Anzon, Prof. Head of Tourism Department, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

ХОЛОДОК Валентина Дмитрівна, кандидат наук з держ. управління, директорка Обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму»;

ГЛАДЕНКО Юрій Миколайович, директор Департаменту культури, туризму та релігій Сумської обласної державної адміністрації;

ЗГУРСЬКА Юлія Вікторівна, заступник директора Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради;

КІБІК Ольга Миколаївна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія»;

ДИКАНЬ Валерія Володимирівна, доктор екон. наук, професор, професор Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу»;

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ» – голова;

РАЙКО Діана Валеріївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри маркетингу НТУ «ХПІ» – заст. голови;

ШИПУЛІНА Юлія Сергіївна, доктор екон. наук., професор, професор кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;

БЕЗУГЛА Людмила Сергіївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;

НІКОЛАЙЧУК Ольга Анатоліївна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського;

НАВРОЗОВА Юлія Олександрівна, канд. екон. наук., доцент, зав. кафедри підприємництва та туризму Одеського національного морського університету;

ПАСКА Марія Зіновіївна, доктор ветерин. наук, професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського;

НОСИРЄВ Олександр Олександрович, канд. геогр. наук., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ»;

ЛАРКА Людмила Сергіївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;

ЯСТРЕМСЬКА Олеся Олександрівна, канд. екон. наук, доцент, докторант, доцент кафедри «Менеджмент, бізнес і адміністрування» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

ГЛАВЧЕВА Юлія Миколаївна, директор науково-технічної бібліотеки НТУ «ХПІ».

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Гладенко Ю. М., Ронь Я. О. АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ НЕМЕДИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ	18
Дрепін І. М. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНУ	22
Ястремська О.О. ВИДИ ВРАЖЕНЬ ТА ЇХ ВИМІРЮВАННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	24

СЕКЦІЯ І

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Jiang Wei, Chen Zhongqi, Larka L. S. IMPROVEMENT OF THE COMPANY'S PORTFOLIO OF MARKETING TOOLS	33
Lityvnenko M.V., Huang Lihua THE POST-WAR TOURIST MARKET OF UKRAINE THROUGH THE EYES OF FOREIGNERS	35
Makovoz Oksana, Palamarchuk Alisa ACTIVITIES INVOLVING VOLUNTEERING OPPORTUNITIES TO TRAIN MODERN MANAGERS.....	37
Mariann VERES SOMOSI, Szabolcs NAGY, Istvan PISKOTI DIGITAL MARKETING TOOLS FOR PROMOTING HOSPITALITY AND TOURISM IN UKRAINE: THE ROLE OF ONLINE COMMUNICATIONS IN POST-WAR RECONSTRUCTION.....	39
Nataliya Yudina TRAVEL INSURANCE OF TECHNOGENIC SOCIETY	43
Sebastian Zips, Assem Abdunurova, Vladimir Zhechev INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES FOR INCREASING CONSUMER LOYALTY IN POST-CRISIS RECOVERY	45
Tsviliy Sergiy, Matviienko Yaroslav DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR THE DIVERSIFICATION OF THE ACTIVITIES OF DOMESTIC BUSINESS STRUCTURES IN TOURISM	48
Антошкова Н.А., Трубнікова В.В. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: СПОЖИВЧІ ЗАПИТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ.....	53
Артеменко К.Т. Науковий керівник: Хоменко І.О. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОСТИННОСТІ ДО ЗМІН СПОЖИВАЦЬКИХ УПОДОБАНЬ ПІСЛЯ ВІЙНИ	55
Бабарика А.В. Науковий керівник Комарніцький І.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	57
Бабко Н. М. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	61
Бакало Н.В. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	63

Безугла Л.С., Варяничко М.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	65
Безхлібна А. П., Касьянова К.О. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ	67
Безхлібна А. П., Тесля В.Ф. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ	71
Бельмас А.О. КОМУНІКАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ В УКРАЇНІ	74
Беляєв Є.С., Гапоненко С.О. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	76
Бесараб В.Д., Кобелева Т.О. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ	78
Белобородова М.В. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ВЕТЕРАНІВ	81
Боєва А.С., Редько В.Є. РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	83
Борецька Н.П., Крапівіна Г.О., Любчук О.К. СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	85
Бортнік Н.В., Бутинець Д.В., Сергєєв І.В. НАПРЯМИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	89
Братусь Г.А., Домрачов А.П. СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ У ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	92
Косенко О.П., Бур'ян О.О. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	95
Буркун М.О., Косенко А.В. ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	97
Буторіна В.Б., Франко Я.В. РОЛЬ ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	100
Вершинін М.П. Науковий керівник: Кушнірук В.С. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ	105
Вітрук М. В. Науковий керівник: Салімон О. М. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	107
Гарна У.Ю., Кобелева Т.О. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МІСЬКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	109
Герчанівська С. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	112
Гірман А.П. ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	114
Гнатюк А. А. Науковий керівник: Мозолєв О. М. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ	116

Головіна М. Д., Чорній Д. М., Майорова О. С. ОСНОВНІ СКАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	120
Горобченко О.С. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	121
Гришук Д.А., Перерва П.Г. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ.....	124
Гулий В.С., Кобелев В.М. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	127
Дейнега І. О., Фігун А. В. ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	130
Діденко А.В., Віхорт Ю.В. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	134
Дмитрова Ю.Р., Ткачов М.М., ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	137
Духневич О.В. ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ ТУРИЗМУ: БАГАТОРІВНЕВИЙ ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ ТА ГЕНЕРУВАННЯ ДОХОДІВ	140
Жегус О.В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	142
Замкова І.В. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЗАСОБІВ ВЕБ-МАРКЕТИНГУ	145
Іванов А.М. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ.....	148
Ільницька-Гикавчук Г.Я. ПЕРСПЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	152
Іоргачова М.І. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК НЕВІД'ЄМНА МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	154
Казимир Я.В. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	156
Калмикова І.С. СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЧЕРЕЗ СФЕРУ ТУРИЗМУ	159
Редько В. Є., Келдіярова Т. Р. МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ	163
Кириленко О. М., Коваленко О. В. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ, МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНОМУ БІЗНЕСІ	166
Косенко О. П., Кіреєва В. О. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	169
Кітченко О.М., Коваленко О. В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	173
Кітченко О.М., Лялько К.А. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ	176

Кітченко О.М., Нікіфорова М.О. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ	178
Клімов М.В., Ткачова Н.П. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СФЕРІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГУ	180
Ткачова Н.П., Клімов М.В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОСВІТИ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	183
Коверник Н.О. ТРЕНДИ У ДИЗАЙНІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В 2025 РОЦІ	186
Кожеурова К.О., Перерва П.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ	188
Колеснікова А. С. МОНІТОРИНГ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ГОСТИННОСТІ	191
Корзун Т. В. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	195
Косенко Є.А., Косенко О.П. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛИХ БІЗНЕСІВ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	197
Котлубай В.О., Кучерявко А.С. ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	200
Кувіка Г.О. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ВІДНОВЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	204
Кулиняк І. Я. ТУРИЗМ 5.0: НОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ	209
Куриленко А. В. Науковий керівник: Салімон О. М. ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	212
Кучай О.В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	214
Ларка Л. С. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	217
Косенко О. П., Литвинова Г. А. ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ АБО ВОЛОНТУРИЗМ: НОВІ МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	219
Літвиненко М.В., Бондаренко В.О. ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ	219
Любчук О. К., Марченко І. Ф. ДО СТРАТЕГІЙ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	224
Лямін Д.А. Науковий керівник: Комарніцький І.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ	227
Буга Н. Ю., Маєр Н. В. ІНКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	230
Масалаб О.В. ВИКОРИСТАННЯ ЕВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	233

Миронов Ю. Б. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ.....	235
Можаровський Д. Л. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	238
Калініченко О.О., Мосійчук І.В. Пойта І.О. КРАУДФАНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ: МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.....	240
Мохненко А.С., Гайдичук А.М., Сергієнко М.В. MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES IN DE- OCCUPIED TERRITORIES.....	244
Ніколайчук О.А., Федан К.С. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ЗАКЛАДІ	247
Носирев О. О. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	251
Олійник В.М. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ	254
Олініченко К. С., Прядко О. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОСТВОЄННИЙ ЧАС НА ХАРКІВЩИНІ ТА СУМЩІНІ	258
Павлючик І.І., Гращенко І.С. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	260
Пазій Д.С., Ілляшенко С.М. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ФОРМУВАННІ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: ЗАКЛАДАННЯ ЗАСАД ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	263
Перерва О.П., Романчик Т.В., ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	266
Пойта І.О., Калініченко О.О. Мосійчук І.В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	269
Голубець І.М., Просятнікова Н.А. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ, ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	273
Протченко К.О. ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА УСПІШНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ	278
Пустовіт О.Г., Петрейко В. КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	281
Райко Д.В., Паймаш Г.В., Кролівець І. В. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ	284
Ракша А.Р. Науковий керівник: Редько В.Є. СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННІ ЧАСИ	287
Решетняк О. І., Данько Н. І., Бабічева А.Є. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗ	289
Романюк І.А. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ	292

Рудакова М. Д.	
КІНОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ.....	295
Савельєв В. Л., Чернишов В.О., Ларка Л. С.	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ	298
Савицька Н.Л.	
СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	300
Савонік А. С.	
Науковий керівник: Трикіша М. С.	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ І СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЇ ЯК ВИДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	304
Саленко Л.Р.	
СТАЛІЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ПОВОЄННОМУ ТУРИЗМІ.....	307
Самойлов О.В., Романчик Т.В.	
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	310
Сичова О. Є.	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	313
Скіданов А.С.	
Науковий керівник: Комарніцький І.О.	
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ.....	317
Смик О.С.	
ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ: ПЕРСПЕКТИВИ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	320
Соломко Б.О.	
ВИКОРИСТАННЯ ІШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (AI) У ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ	323
Ставська Ю.В., Грисюк В. А.	
ТЕХНОЛОГІЇ ПРОМОЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	325
Стамат В.М., Романова А.О.	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	328
Стамат В.М., Пелюшкевич А. С.	
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	332
Струк Д.М., Романчик Т.В.	
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	336
Суходольська А. І., Хитра О. В.	
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ У ПОВОЄННИЙ ЧАС	338
Телегуз К. А.	
Науковий керівник: Трикіша М. С.	
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПСИХІКУ СПОЖИВАЧА В ТУРИЗМІ.....	343
Теребух А. А., Роїк О. Р.	
ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО: ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	347
Тимошенко Д.В., Перерва П.Г.,	
ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	352
Тищенко О.Л.	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	355
Ткачова Н.П., Косенко С. А., Косенко Р. А.	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	357

Хамініч С.Ю., Полякова С.В., Попова Є.А. СТРАТЕГІЧНЕ РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	360
Хорошилов А.О., Кобелева Т.О., ВИКОРИСТАННІ КОМПЛАСНС-ПРОГРАМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	362
Решетняк О. І., Чаленко Ю. С. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ БРЕНДУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	365
Черчик Л.М. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ.....	368
Чмерук Т.Ю., Оборіна А.Ю., Косенко О.П.....	372
РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	372
Шевелюк М.М. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	375
Шейн О.С., Косенко О.П. СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ НА В2В РИНКАХ: НОВІ ГОРИЗОНТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ.....	378
Шиян Б. В., Сухорукова А. Л. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	381
Щука Г.П., Коробейникова Я.С. ДО ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	382

СЕКЦІЯ II

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Hovorukha Alina Supervisor: Segida Kateryna THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE UKRAINIAN CARPATHIANS DURING MARTIAL LAW	388
Lityvnenko M. V., Orlova A.I., Bandurova D.O. STUDY OF THE PROSPECTS OF FOREIGN TOURISM IN UKRAINE AFTER THE FULL- SCALE INVASION.....	391
Shevchenko Hanna, Petrushenko Mykola THE ECOCIDE IN SOUTHERN UKRAINE AND THE ECONOMIC SECURITY OF THE BLACK SEA TOURISM AND RECREATION	393
Гедін М.С. ВПЛИВ ФЕСТИВАЛІВ НА СФЕРУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	395
Андренко І. Б. СЕРВІС ДОСТАВКИ ЇЖІ: ДОСВІД GLOVO В УКРАЇНІ	398
Аніщенко А. П., Яріко М. О., НОСТАЛЬГІЙНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ МІЖ ОСОБИСТИМИ ІСТОРІЯМИ ТА ГЛОБАЛЬНИМИ ПОДІЯМИ.....	400
Антоненко І.Я., Ісаєнко А.О. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ КИЇВЩИНИ: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ.....	403
Басюк Т.О., Гуменюк А.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЕОТУРИЗМУ НА РІВНЕНЩИНІ.....	407
Безхлібна А. П., Котляр С.О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	409
Бейдик О.О., Гладкий О. В., ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ КЛЮЧОВОГО ПОНЯТТЯ РЕГІОНАЛІСТИКИ	412
Бендасюк О.О., Сахарнацька Л.І., ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ.....	415

Бурка В. Й. КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР ВІДНОВЛЕННЯ ДЕПРЕСИВНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	418
Верещака А.О. Науковий керівник: Сегіда К. Ю. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	421
Вишняков О. В., Куниця К. В. АСПЕКТИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВОЇ СИРОВИНИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	424
Вогулкіна Д. В., Мельник І. Л. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ НАПРЯМКІВ ТУРИЗМУ ЯК ЧАСТИНА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ УКРАЇНИ	426
Волков Д.О. ВПЛИВ ВІЙНИ НА СТАН ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ. СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ	429
Голованенко І. К., Куниця К. В. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ.....	433
Горішевський П.А., Луцик І.М. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ	436
Губський С.О., Голубець І. М. КРОС-КУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	439
Гуртова М.О., Літвиненко М.В. ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	442
Датченко Є.О., Куниця К. В. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	446
Дашевська І.М. ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЗАПОРІЖЖЯ	450
Дащук Ю.Є. УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	452
Дегтяренко А.О. Науковий керівник: Діденко А.В. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	456
Демко В.С. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	459
Дибчук Л.В. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ДО УМОВ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	463
Довгань Н.С. ГОСТИННІСТЬ МІСТА: ФІЛОСОФІЯ ТА АКУПUNKТУРА УРБАНІСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА	468
Доділова К. Д., Земліна Ю. В., Устименко Ю. О. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	472
Доділова К. Д., Полуда В. В., Матвєєва Д. Р. УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД РЕБРЕНДИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	476
Долинська О.О., Пилип'юк С.В. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЗАКАРПАТТЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	479
Долинська О.О., Петровський С.О. РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ	482

Заклекта О.І., Гончаренко Н.О., НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ	485
Заюков І.В. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	488
Ілляшенко С.М. ПЕРЕДУМОВИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	491
Кабашна А. Г., Куниця К. В. РОЛЬ ПАКУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ВІД БЕЗПЕКИ ДО МАРКЕТИНГУ	494
Киба К.Р. Науковий керівник: Сегіда К. Ю. СТІЙКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ	497
Кісілюк О. І. Науковий керівник: Гуцал Л. А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	502
Коваленко О. В., Лаврик Ю. В. ІННОВАЦІЇ СФЕРИ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	507
Копейченко Є. А., Куниця К. В. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКО-ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	510
Копейченко Є. А., Куниця К. В. КОНЦЕПЦІЯ ВИЇЗНОГО МОЛЕКУЛЯРНОГО БАРУ ЯК СУЧАСНОГО ФОРМАТУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	514
Кропив'янський А. В. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ	518
Лагодюк П. М. Науковий керівник: Мозолєв О. М. ВИДИ ТУРИСТИЧНИХ ВЕЛОПОДОРОЖЕЙ.....	520
Лантух К.Д. Науковий керівник: Верезомська І.Г.....	523
УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	523
Лепетень Д. А., Якименко-Терещенко Н.В., РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	525
Левіна Ю.М. РОЗВИТОК ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	528
Плецан Х. В., Луценко В.П. СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	531
Луців Є. М. ПЕРСПЕКТИВИ КРАЄЗНАВЧИХ ОБ'ЄКТІВ НАДВІРНЯНИЩИНИ В КОНТЕКСТІ НОСТАЛЬГІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	533
Любченко В.В., Титарєва В.І. ВИННИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	538
Любчук О. К., Кутакова Д. О. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ: МОЖЛИВОСТІ НАДАННЯ В САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ.....	541
Макаровський М.Н., Паска М.З. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛІКУВАЛЬНОМУ ХАРЧУВАННІ	543

Матвійчук М.М., Голубець І.М.	
РОЗВИТОК ЗЕЛЕНИХ МАРШРУТІВ ТА ЕКСКУРСІЙ В УКРАЇНІ.....	545
Маховка В.М.	
РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ	548
Мельник І.Л., Рагозін О.А.	
РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ГАЛИЦЬКА КУХНЯ.....	551
Мельник Н.В., Мельник А.В.	
РОЛЬ ЛАНДШАФТІВ У ФОРМУВАННІ РЕКРЕАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	553
Мироседі О. В.	
Науковий керівник: Панова І. О.	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	557
Мірошник М. В., Волощак С.С., Ілляшенко Є.С.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	560
Мозольський Е.В., Куниця К. В.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗРОБЦІ МЕНЮ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	562
Назаренко М. В.	
Науковий керівник: Куниця К. В.	
ВПЛИВ КОЛЬОРОВИХ РІШЕНЬ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНТЕР'ЄСУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	564
Неїзжала А.В.	
ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В МІЖНАРОДНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ	567
Несторишен І.В.	
ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕГРУВАННЯ ВПО	569
Ніколаєва О. О., Куниця К. В.	
СТВОРЕННЯ КОМФОРТНОГО СЕРЕДОВИЩА В ГОТЕЛЯХ ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄСУ.....	572
Носирєв О. О.	
ПЕРСПЕКТИВИ ІНДУСТРІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ НА ШЛЯХУ ПЕРЕХОДУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ	574
Нужда В.Л.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РІЧКОВИХ ТА МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ В УКРАЇНІ	577
Олійник О.С., Сушма Я., Дудченко Р.	
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОМУ	580
Богдан Н. М., Осовець О. Е.	
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД.....	582
Остапчук І. О., Чорна К. І.	
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ ПЕРЕДМІСТЯ КРИВОГО РОГУ	584
Павленко Л. Р., Куниця К. В.	
ВПЛИВ СЕЗОННИХ ПРОДУКТІВ НА СКЛАДАННЯ РЕСТОРАННОГО МЕНЮ.....	587
Паска М.З., Хромова М.В.	
ВПЛИВ НОВИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА КУЛЬТУРУ ГОСТИННОСТІ МІСТ.....	590
Долинська О.О., Петровський С.О.	
РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ	592
Псарьова М. І., Куниця К. В.	
РОЛЬ СОМЕЛЬЄ У СУЧАСНОМУ ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	595
Редько В.Є.	
КОНЦЕПЦІЯ «SLOW TRAVEL» ЯК ВЕКТОР МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	597

Савельєва С.О.	
ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ В ТУРИЗМІ.....	599
Саленко Л.Р.	
ГОСТИННІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ	602
Саленко Л.Р.	
СТВОРЕННЯ ГАСТРОТУРІВ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ ДО РІЗНИХ РЕГІОНІВ.....	605
Самілик М. М., Носик М. І.	
ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУМЩИНИ.....	608
Сидорук А. В.	
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ В МІСТІ ЗАПОРІЖЖЯ	611
Скриль І.А., Іваненко П.О.	
СТРІТ-АРТ І РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ	613
Красюков В.Ю.	
Науковий керівник: Ставська Ю.В.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	616
Таран Є. Д.	
Науковий керівник: Сегіда К. Ю.	
ЧОРНОБИЛЬСЬКА ЗОНА ВІДЧУЖЕННЯ ЯК ПРОВІДНА ЛОКАЦІЯ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	619
Тараненко О. О., Андрієнко С. М.	
ПЕРСПЕКТИВИ АПІТУРИЗМУ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	624
Тараненко О. О., Соболь В. В.	
РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	626
Терещенко М.В., Трикіша М. С.	
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	628
Брезіцький Дем'ян, Тесля Ольга	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ	632
Касьянчук Святослав, Брагін Семен, Тесля Ольга	
АКТУАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ	635
Тищенко С. В.	
СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	637
Тищенко О.Л., Степаненко І. О.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	641
Тищенко О.Л., Туренко А.В.	
РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	644
Ткач Д.П., Писарева І.В.	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ПОКРАЩЕННЯ.....	647
Трикіша М. С., Ліщук Ю. М.	
РОЛЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ В ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ ЕКСКУРСІЙНОГО БЮРО «ЦІКАВИЙ КИЇВ»	650
Філоненко Ю.М., Філоненко І.М.	
РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПРИЛУЦЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	653
Холодна К. О., Куниця К. В.	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЗМІНУ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ.....	655
Черепіна А.	
Науковий керівник: Сегіда К. Ю.	
ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ	657

Шевченко Д. П.	
РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.	
ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ	660
Щербаков Д. С., Галясний І.В.	
УДОСКОНАЛЕННЯ технології КЕКСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ КУПАЖОВАНИХ олій	
ТА продуктів переробки зернопереробної і плодоовочевої галузі	662
Щербина В.В., Чебан А.О.	
РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ ЯК ФАКТОР	
ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ	666
Якименко-Терещенко Н.В., Медведєв С.В.	
КРИЗОВІ ЯВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА:	
СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ	668
Якименко-Терещенко Н.В., Кабашна А.Г.	
СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	671
Яковишина М. С., Шліхта А. В., Борейчук Л. А.	
САДОВО-ПАРКОВІ ОБ'ЄКТИ ЯК ОСЕРЕДКИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І	
ТУРИЗМУ М. РІВНЕ.....	673
Янюк О.В., Куделевич Л., Пруднікова Д.	
ГОСТИННІСТЬ М'ЯСНОГО РЕСТОРАНУ BEEF & SAKE МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО	677

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Гладенко Ю. М.
*Директор Департаменту культури,
туризму та релігій Сумської
обласної державної адміністрації
м. Суми, Україна*

Ронь Я. О.
*аспірант кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна*

АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ НЕМЕДИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ

Російсько-українська війна залишила глибокий і незгладимий слід у фізичному, психоемоційному та соціальному стані українського суспільства. Війна змусила тисячі громадян пережити важкі випробування, які кардинально змінили їхнє життя, позбавивши стабільності та впевненості в майбутньому. Багато людей втратили рідних і близьких, отримали важкі фізичні травми, які значно ускладнили їхнє повсякденне існування, або стали жертвами посттравматичного стресового розладу, що призвів до серйозних психологічних і емоційних порушень. Ветерани бойових дій, внутрішньо переміщені особи та члени їхніх сімей стикаються з численними викликами на шляху адаптації до мирного життя, що для багатьох є болісним і тривалим процесом.

Наслідки війни вже сьогодні вимагають від суспільства переосмислення наявних ресурсів та активізації зусиль задля створення дієвої ветераноорієнтованої стратегії розвитку. Повернення ветеранів до мирного життя є не лише особистим викликом для кожного, хто пройшов через війну, але й важливим завданням для суспільства, яке потребує консолідованих зусиль місцевої влади, бізнесу, громадських організацій, креативної індустрії та інших зацікавлених сторін. Стратегії реінтеграції мають забезпечувати не лише покращення якості життя ветеранів, але й сприяти сталому розвитку громад через їхнє активне залучення до соціальних, економічних та культурних процесів.

Серед основних викликів переходу від воєнного життя до мирного життя варто зазначити:

- психологічні травми, війна залишає глибокі емоційні рани, які можуть супроводжувати ветеранів протягом багатьох років. Вони стикаються з сильними переживаннями втрат, страху, агресії, що часто призводять до посттравматичного стресового розладу, тривожності, депресії та інших психологічних порушень. У той же час, система психологічної підтримки, особливо в сільських і прикордонних регіонах, нерідко виявляється обмеженою чи недостатньо доступною;

- проблеми інтеграції, коли деякі ветерани можуть відчувати себе відчуженими через досвід, який вони пережили під час війни, непорозумінням між ветеранами та їхніми близькими, що може посилювати емоційне напруження;

- втрата професійних навичок під час служби, отриманні інвалідності можуть створити перешкоди під час працевлаштування у мирному житті;

- недостатня адаптація інфраструктури в питаннях доступності громадських просторів, будівель, послуг. Не кожна громада зможе створити й утримувати потужний центр реабілітації з високопрофільними фахівцями за новітніми програмами реабілітації;

- збереження військової ідентичності, через складність переходу до нової ролі, сприйняття себе через призму військової ідентичності, що може ускладнювати пошук нових сенсів життя в мирному суспільстві.

На рівні держави формується нова Стратегія ветеранської політики на період до 2030 року, в якій опрацьовуються наступні кластери питань, такі як соціальний захист, реабілітація, навчання, працевлаштування, відкриття власної справи. Перехід від військового до мирного життя є складним і багаторівневим процесом, який в собі об'єднує фізичне, психоемоційне, соціальне та економічне становище ветеранів, їхніх сімей, а також громад, де вони проживають.

Для забезпечення реабілітації та відновлення постраждалих з комфортним переходом від воєнного життя до мирного потребують вирішення наступні питання:

- формування своєрідного “містка” від воєнного до мирного для комфортної соціальної реінтеграції;

- забезпечення загального оздоровлення, відновлення психоемоційного стану немедичними засобами;

- допомога ветеранським просторам в заходах соціальної реінтеграції ветеранів, членів їх сімей;

- формування безбар'єрного середовища в інфраструктурі громад;

- збільшення залученості фахівців сфери культури та туризму до заходів з немедичної реабілітації.

Таким чином в громадах постане питання створення доступного інструменту соціальної реінтеграції та відновлення психоемоційного стану в умовах переходу від військового життя до мирного. В той же час у кожній громаді сфери туризму та культури мають значний потенціал для сприяння психоемоційному відновленню ветеранів і громади в цілому.

Що визначень видів туризму для маломобільних груп населення є різні трактування. В розрізі доступності сфери туризму є міжнародне визначення туризму для людей з обмеженими можливостями таке як «туризм, доступний для всіх», прийняте Резолюцією A/RES/492(XVI)/10 Генеральної асамблеї UNWTO у Дакарі в 2005 р в якій зазначається, що це послуга в сфері туризму для всіх категорій споживачів незалежно від віку, фізичних можливостей конкретної людини або наявності інвалідності [1]. В Україні, відповідно Закону України «Про туризм», є «туризм для осіб з інвалідністю». Присутні також такі

визначення як «інклюзивний туризм», «реабілітаційний туризм», «безбар'єрний туризм». Для прикладу, наступне визначення, що інклюзивний туризм являє собою дієву мікромодель інтегрованого суспільства (люди з інвалідністю та їх рідні; фахівці; здорові люди), що опинилися в реальних умовах, завдяки чому створюються оптимальні умови для проведення ефективної соціалізації дезадаптивних людей та інтеграції їх у суспільство [2]. Усі ці види туризму спрямовані на людей з інвалідністю та включають мобільну, слухову, візуальну та когнітивну складові доступності.

Наслідки ж війни змушують під час реабілітації звертати увагу на особливості психоемоційного стану переходу від військового до мирного життя. Таким чином пропонується наступне визначення адаптивного туризму в синергії з реабілітацією культурою:

Адаптивний туризм – це форма туризму з безбар'єрним середовищем, орієнтована на активно-пізнавальне та культурне дозвілля з заходами «відновлення мистецтвом» для осіб, які зазнали травм від війни або інших складних життєвих обставин, переходу від воєнного до мирного життя. Об'єднання маршрутів адаптивного туризму в єдину мережу сприятиме соціальній реінтеграції ветеранів та членів їх сімей, оздоровленню, покращенню психоемоційного стану та ментального здоров'я.

Відновлення мистецтвом – це системний процес впровадження різноманітних форм мистецтва та культурних активностей, з використанням місцевої культурної спадщини, спрямований на психоемоційне та особистісне відновлення осіб, які пережили травматичні події, перебувають у стресовому стані або зіткнулися зі складними життєвими обставинами. В комплексному рішенні це сприяє зниженню стресу, емоційному перезавантаженню, соціальній реінтеграції ветеранів, особистісному розвитку та пошуку нових сенсів життя через творче самовираження та культурні взаємодії.

Для гармонійного сприяння відновленню психоемоційного стану варто створити умови для тривіневого контакту із заходами «відновлення мистецтвом», що сприятиме підготовці поступовій інтеграції ветеранів через мистецтво, творчість та культурну активність.

Перший контакт під час перебування в лікарні, коли під час лікувального процесу пропонується додатково створити умови для культурного розвантаження, що сприятиме психоемоційному відновленню зв'язує культурно-терапевтичних програм, мобільних культурних ініціатив, доступності до літератури та музики, тощо.

Другий контакт під час реабілітації в реабілітаційному центрі, санаторії за рахунок інструментів арт-терапії, культурних програм на природі, інтерактивних заходів.

Третій контакт після повернення додому, де в громади варто пропонувати можливості залучення до активного соціального та культурного життя, розвитку місцевих культурних ініціатив, участі в індивідуальних творчих проектах, інклюзивних програмах, тощо. Інтеграція елементів нематеріальної культурної спадщини в процес реабілітації після повернення ветерана додому сприятиме формуванню зв'язку з рідною культурою та спільнотою.

Особливості формату сфери туризму дозволяє використовувати природні та історико-культурні ресурси для формування інклюзивних реабілітаційних маршрутів і програм у поєднанні з будь-якими складовими які сприяють фізичному та емоційному відновленню. Культура, у свою чергу, забезпечує можливості для творчої реабілітації через мистецтво, музичні й театральні заходи, ремесла чи інші форми самовираження. Їхнє поєднання також сприяє відновленню та збереженню місцевої ідентичності, зміцненню соціальних зв'язків, соціальній реінтеграції ветеранів у громаді через участь у культурних і туристичних проєктах.

Адаптивним туризмом створює синергію, яка посилює емоційне зцілення, соціалізацію та відновлення відчуття ідентичності в умовах переходу від військового життя до мирного. Такий підхід раніше не розглядався в концепції доступного туризму, але він стає потужним інструментом немедичної реабілітації, відновлення соціальної згуртованості, популяризації культурної спадщини та сталого розвитку громад.

Мережа адаптивного туризму стане важливою частиною процесу немедичної реабілітації для ветеранів, осіб з інвалідністю, вимушених переселенців та тих, хто зазнав психоемоційних травм. Вона дозволить використовувати природні ресурси, культурні заходи та мистецтво як засоби відновлення психічного і фізичного здоров'я. Це сприятиме швидшій інтеграції осіб у суспільство через комфортне відновлення та активну участь у соціальному житті.

Формування єдиної мережі маршрутів адаптивного туризму дозволяє забезпечити системний підхід до управління такими маршрутами, що включає стандартизацію послуг, підвищення якості сервісу та взаємодію між різними суб'єктами туристичної галузі. Це допоможе ефективно використовувати ресурси, забезпечити сталість проєктів і їхню інтеграцію в загальну туристичну інфраструктуру.

В умовах відновлення країни після війни адаптивний туризм як один з інструментів соціальної реінтеграції, допоможе будувати нові соціальні зв'язки, відновлювати культурну ідентичність, сприяти примиренню в суспільстві через туризм, що фокусується на спільному відновленні країни.

Список використаних джерел:

1. Adopted by resolution A/RES/492(XVI)/10 at the sixteen session of the General Assembly of the World Tourism Organization (Dakar, Senegal, 28 November – 2 December 2005), on the recommendation of the Quality Support and Trade Committee https://www.accessibletourism.org/resources/unwto_a_res_492xvi_10_accessibility-2.pdf

2. Резніченко І. Інклюзивний туризм : навч.-метод. посіб 2-ге вид., випр. і допов. МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2023. 204 с.

Дрепін І. М.

здобувач третього рівня вищої освіти кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Райко Д. В.

доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНУ

Сучасний розвиток туризму є одним із найперспективніших напрямків економічного зростання для багатьох країн і Україна не є винятком. Культурний туризм, як один із видів туризму, базується на інтересах туристів до культури, мистецтва, архітектури та історії [1]. Цей напрям туризму є особливо важливим для України, тому що історично її культура недостатньо відома у світі. Тому для України, яка має багату культурну спадщину, розвиток культурного туризму може стати потужним інструментом як для залучення іноземних туристів, так і для зміцнення іміджу країни у світі. Але в умовах глобальної конкуренції між країнами, залучення іноземних туристів є досить складною задачею, тому вона вимагає ефективних маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки цього сегменту туризму [2].

Основною метою роботи є аналіз та розробка маркетингових стратегій для залучення іноземців до культурного туризму в Україні. Для досягнення цієї мети було визначено наступні завдання. Дослідити сучасні тенденції у сфері культурного туризму та особливості поведінки іноземних туристів. Визначити конкурентні переваги України як туристичного культурного напрямку. Розробити рекомендації щодо ефективних маркетингових стратегій, орієнтованих на іноземну аудиторію.

Тенденції та фактори впливу на культурний туризм. Світові тенденції в культурному туризмі свідчать про зростаючий інтерес до індивідуалізованих турів, які пропонують автентичний досвід, унікальні враження та взаємодію з місцевими традиціями. Зараз іноземні туристи все більше цінують не тільки відвідування пам'яток, але й залучення до культурних подій, фестивалів, а також можливість відчувати атмосферу країни через її кулінарію, ремесла та побут.

Конкурентні переваги України. Наша країна має значний потенціал для культурного туризму завдяки багатій історії, архітектурним пам'яткам, численним фестивалям та етнічній різноманітності. Водночас розвиток туристичної інфраструктури та підвищення обізнаності про туристичні об'єкти залишаються проблемними аспектами, які потребують уваги. Україна може запропонувати унікальні культурні програми, такі як відвідування історичних

міст Львова та Києва, етнічних фестивалів у Карпатах, а також екскурсії до замків на заході України.

Маркетингові стратегії залучення іноземних туристів. На основі аналізу поведінкових особливостей іноземних туристів можна виділити кілька ключових маркетингових стратегій для залучення туристів до України.

Цифровий маркетинг та просування в соціальних мережах. Використання платформ, таких як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, дозволяє доносити інформацію до широкої аудиторії. Створення візуального контенту, відео з туристичних місць та культурних подій може привернути увагу іноземних туристів [3].

Розвиток бренду «Україна». Розробка та впровадження національного туристичного бренду з чітким повідомленням про культурну унікальність країни. Брендинг має підкреслювати автентичність, гостинність та історичну багатогранність України.

Просування на відомих міжнародних туристичних платформах. Використання сервісів відомих туристичних компанії, таких як TripAdvisor, Expedia, Booking.com, допоможе збільшити доступність інформації про Україну та полегшити планування подорожей для туристів.

Сегментований маркетинг. Важливо адаптувати маркетингові повідомлення для різних груп туристів залежно від їхніх інтересів: історія та архітектура для однієї аудиторії, активний відпочинок та фестивалі для іншої.

Розвиток культурного туризму в Україні є перспективним напрямом для підвищення туристичної привабливості країни. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволить створити позитивний імідж країни, залучити нових туристів та розкрити потенціал культурного туризму. Такі маркетингові стратегії є швидким, доступним та відносно недорогим інструментом, що особливо важливо для умов повоєнного розвитку. Також для успішного впровадження стратегії необхідно забезпечити достатню підтримку з боку держави та залучити інвестиції в інфраструктуру, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Mandić A., Séraphin H., Vuković M. Engaging stakeholders in cultural tourism Living Labs: A pathway to innovation, sustainability, and resilience. *Technology in Society*. 2024. No. 79. Art. no. 102742. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102742> (date of access: 07.11.2024).
2. Райко Д. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства у періоди криз. *Економіка та суспільство*. 2024. №. 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45> (дата звернення: 07.11.2024).
3. Cerić D., Więckowski M., Timothy D.J. Visual representation of tourism landscapes: A comparative analysis of DMOs in a cross-border destination. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2024. No. 34. Art. no. 100932. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100932> (date of access: 07.11.2024).

Ястремська О.О.
*кандидат економічних наук, доцент,
докторант, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

ВИДИ ВРАЖЕНЬ ТА ЇХ ВИМІРЮВАННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах відбудови економіки використання моделі економіки вражень дозволить підприємствам нарощувати більш швидкими темпами додану вартість та прибуток від виробництва і продажу продукції. Основним елементом економіки вражень є враження. Їх дослідженню приділяли увагу вчені та практики протягом достатньо довгого періоду часу [1 – 21]. Проте теоретичні питання та практичне застосування вражень в процесі управління діяльністю та розвитком підприємств залишились остаточно не вирішеними. Крім того, зміна обставин у зовнішньому середовищі, виклики сьогодення щодо воєнного стану в Україні вимагають уточнення теоретико-методологічного та практичного підґрунтя використання вражень, що зумовлює актуальність викладеного матеріалу.

У цьому зв'язку доцільно визначитися із змістовним наповненням цього терміну та природою його використання в процесі управління діяльністю підприємств в цілому та стратегування зокрема.

У словнику української мови [1] враження – це те, що залишається в свідомості людини від баченого, пережитого; почуття, відчуття; що-небудь бачене, пережите; вплив чого-небудь на когось; думка, уявлення, що складається внаслідок знайомства, зіткнення з ким- або чим-небудь. Караванський С. [2, с.60], як автор словника, зазначає, що враженням є думка, опінія, оцінка, висновок. У Вікісловнику [3] синонім вражень опінія пояснюється як думка на певну тему, міркування, переконання, розуміння, висновок фахівця, експертиза, гадка, і в свою чергу, має такі синоніми як судження, враження, погляд, розуміння, уявлення, поняття, переконання, внутрішній голос, репутація, оцінка, твердження. В свою чергу Всесвітній словник української мови [4] зосереджує увагу і наводить тлумачення поняття думка, через яке попередні видання пояснювали термін враження, як продукт мислення; те, що сповнює чиясь свідомість; оцінка; с^удження; в^раження; по^гляд; розуміння; по^няття; переко^нання; тв^ердження.

Порівнюючи і співставляючи наведені тлумачення суміжних синонімічних понять, можна сформулювати такий понятійний ряд: почуття, відчуття, внутрішній голос, переконання, твердження, думка (образ), оцінка, враження, репутація. (слайд 1) Аналізуючи його склад, можна зробити такі основні висновки :

– враження являють собою уявлення, образ, відчуття від якого залишаються в свідомості суб'єкта і здатні генерувати певний вплив на його поведінку та дії;

– підґрунтям вражень є емоції та практичний досвід, тому що вони пояснюються як почуття, відчуття, внутрішній голос, що виникають в разі певних дій;

– враження можуть мати різну спрямованість, що зумовлює можливість їх розшарування, тобто класифікації за певними ознаками;

– враження можна оцінити, використовуючи експертні методи, оскільки вони являють те, що залишається в свідомості від баченого і пережитого; оцінку, висновок фахівця, експертизу;

– враження є основою репутації, що формується завдяки стереотипізації образів у свідомості суб'єктів і наближає репутацію до бренду й іміджу та пояснює її існування як кінцевого стану довіри до певного об'єкту, його дій і поведінки.

Щодо емоційної природи вражень, окремі дослідники (Є.П. Ільїн) вважають, що вона проявляється в естетичному задоволенні або незадоволенні і на відміну від емоційних відчуттів, які є контактними від фізичного задоволення або незадоволення, враження в основному виникають як безконтактні від процесу сприйняття, уявлення, інтелектуальної діяльності, спілкування, емоцій і мають характер узагальненості. Емоційність вражень пов'язана з соціалізацією, тому доцільно говорити про формування стереотипізованих образів для формування репутації об'єктів через враження суб'єктів.

Оскільки емоції є підґрунтям вражень, можна виділити такі властивості останніх, які доцільно враховувати при використанні моделі економіки вражень та методів менеджменту вражень для формування тих видів вражень, які прагне сформувати підприємство у споживачів та партнерів:

– універсальність, що полягає в незалежності від виду потреб суб'єктів і специфіки діяльності, в якій вони виникають;

– динамічність, яка зумовлюється накопиченням вражень і їх переходом від одного виду до іншого;

– домінантність виявляється в тому, що один вид вражень може домінувати над іншими деякий період часу в залежності від обставин і сили впливу, що доцільно враховувати при використанні методів менеджменту вражень для їх формування, зростання й активізації;

– накопичуваність, характеризує здатність вражень зростати за обсягом та впевненістю та переходити з латентного у реальний стійкий стан. Накопичені враження є підґрунтям виникнення репутації підприємства;

– адаптивність, що свідчить про виникнення вражень у суб'єкта та і його поступове звикання до них, що переводить враження у стан буденності і нівелює їх прояв. Як тільки враження переходять до стану буденності, вони починають зменшувати репутацію підприємства, тобто адаптація свідчить про пересичення суб'єкта враженнями і згасання їх впливу на активну поведінку суб'єкта;

– упередженість або суб'єктивність, характеризує різний за спрямованістю вплив емоцій на споживачів та партнерів; до того ж одні й ті ж враження можуть викликати різні емоції у різних суб'єктів або у одного й того ж суб'єкта в залежності від його потреб та інших факторів, таких як настрій, стереотипи мислення та ін;

– заразливість полягає в ненавмисній передачі вражень суб'єктом іншим, які з ним спілкуються;

– пластичність проявляється в тому, що одне й те ж враження за модальністю може викликати протилежні емоції та відчуття як раціональні, так й емоційно, тобто соціально спрямовані або позитивні та негативні;

– запам'ятовуваність, що полягає у здатності утримувати враження в пам'яті, що підтверджує існування емоційної пам'яті;

– іррадіативність, яка полягає у поширенні вражень від одного суб'єкта до іншого або емоцій, що його викликали, на інший стан або обставини;

– переносимість, тобто враження як властивість, полягає в їх перенесенні на інші об'єкти, які пов'язані з материнським (наприклад, враження про продукт можуть бути перенесені на підприємство, яке його виготовляє);

– амбівалентність, що полягає в здатності вражень суб'єкта бути одночасно як позитивними, так і негативними або як раціональними, так і емоційними;

– переключність, що означає можливість одного враження викликати інше, синонімічне, яке доповнює і розкриває нові риси попереднього, або антонімічне, яке може противопоставляти попереднє, підкреслюючи його особливості;

– атрактивність, тобто враження можуть забезпечувати та підвищувати у суб'єкта привабливість об'єкта, з яким вони пов'язані, та викликати у нього бажання поєднувати свою діяльність навколо або з цим об'єктом, який завдяки враженням стає атрактором на певний час. І чим більш атрактивні враження він здатний генерувати, тим на більший час зберігається його атрактивність.

Перелічені властивості вражень підтверджують їх розмаїття та можливість кількісно-якісного оцінювання для визначення атрактивності підприємств на основі кількісної офіційної статистичної інформації та репутації підприємств на основі якісної інформації. Якщо атрактивність дозволяє визначити обсяги та рівень раціональних вражень, то репутація дозволяє визначити емоційні враження, які здатне формувати підприємство у суб'єктів ринку і в першу чергу споживачів і партнерів.

Певний час у науковій літературі панувала думка про те, що враження, емоції заважають приймати раціональні управлінські рішення. У другій половині 20-го століття таку думку стали вважати хибною і виказали іншу – враження та емоції дозволяють покращити життя, адаптуватися до певних подій, в тому числі й непередбачуваних. Запанувала думка, що розум, враження та емоції протиставляти непотрібно, і що останні не перешкоджають людині мислити, а навпаки, – допомагають [7]. Це підтверджують функції, які виконують враження в процесі управління діяльністю і розвитком підприємства в цілому та стратегування зокрема. Узагальнюючи пропозиції вчених щодо

існування емоцій [16 – 18], їх дієвості, запропоновано уточнений перелік і зміст функцій вражень. Основними функціями вражень є такі.

Відображально-оцінювальна функція передбачає існування можливості оцінювати вплив вражень на суб'єктів для ухвалення управлінських рішень для змістовності вражень та підвищення репутації підприємств для спонукання партнерів і споживачів до зростання лояльності, обсягів покупок, заключення контрактів, що у кінцевому підсумку сприятиме зростанню темпів кількісних значень показників ефективності діяльності підприємства. Оцінювання та змістовність вражень залежить від суб'єктивного сприйняття суб'єктів, їх порівняння з власними уподобаннями, потребами, бажаннями, стереотипами. Тому в процесі перемовин, переконань доцільно використовувати стратегії переговорів, що повинні бути персоналізовані і враховувати ці фактори.

Мотиваційна функція вражень дозволяє при їх сприйнятті впливають на формування мотивів про співпрацю з підприємством у певних напрямках і співставляти враження з існуючими активними потребами суб'єктів, що переводять останніх в активну позицію та сприяють зростанню дієвості в процесі співпраці з підприємством.

Сигнальна функція вражень сприяє зародженню сигналів про їх корисність або недоцільність в разі ухвалення управлінського рішення про врахування вражень в процесі покупок або заключення контрактів з підприємством.

Прогностична функція дозволяє передбачати майбутні події, які можуть виникати під впливом вражень і на цій основі побувати майбутні сценарії та стратегії поведінки партнерів та споживачів. Завдання підприємства полягає у сприянні формуванню позитивного прогностичного образу для підтримки високого рівня власної репутації.

Спонукально-регулююча функція полягає у підштовхуванні до активних дій партнерів і споживачів, коригуванні їх поведінки на основі формування у них вражень про підприємство або його продукцію, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Тобто враження викликають спонукання і регулювання дій суб'єктів ринку по відношенню один до одного.

Комунікативна функція дозволяє завдяки враженням формувати індивідуальну траєкторію поведінки підприємств до певних пріоритетних споживачів та компетентних партнерів, розробляти персоналізовані стратегії комунікацій для розвитку і закріплення певних видів вражень, що зумовлюють формування репутації. Комунікаційна функція вражень особливо важливого значення набуває у кроскультурних відносинах та підприємствах, допомагає розуміти і прогнозувати майбутні враження суб'єктів з різних країн, культурних осередків, релігійних поглядів.

Захисна функція полягає у тому, що враження можуть захистити суб'єктів від небезпечних вчинків, ризикованих дій у бізнесу, непередбачуваних наслідків контрактів.

Виконуючи представлені функції, враження характеризуються силою, тривалістю прояву і усвідомленням суб'єктами, в даному разі партнерів і споживачів, та впливають на їх переконання, змінюють поведінку. Оскільки модель комунікацій під впливом діджиталізації, кризових воєнних умов, як

основних факторів, змінилася, перетворилася з індивідуальної й односторонньої на персоналізовану, багатоканальну та двосторонню асиметричну, управління інформаційною взаємодією трансформувалося й перетворилося на менеджмент вражень з використанням інформаційного форсайтингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів і партнерів у впливових враженнях, цікавих подіях, експериментах, набутті статусу, вигідних контрактах, що приносять більший прибуток, тобто суттєвий вплив набуває емоційна складова стратегування та управління підприємством в цілому. Тобто кожне підприємство повинно справити на споживачів і партнерів найкращі враження, тоді вони оберуть саме його.

Важливим питанням практичного використання вражень є визначення їх видів у відповідності з можливими класифікаційними ознаками. Спираючись на розуміння сутності і сприйняття вражень, можливо запропонувати таку їх класифікацію (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація вражень

Класифікаційна ознака	Види вражень
За спрямованістю впливу	Позитивні Негативні
За силою впливу	Сильні Середньої сили Слабкі
За сутністю	Раціональні Раціонально-емоційні (емпіричні) Емоційно-раціональні (етичні) Емоційні
За потребами суб'єктів	Активні (незадоволені) Латентні (частково задоволені або повністю задоволені)
За змістовністю	Патріотичні Ідеологічні Психологічні Соціальні Культурні

Представлена у табл. 1 класифікація має практичне значення, оскільки за її ознаками можливо прийняти управлінські рішення різної спрямованості. Проте найбільш важливим для стратегування є види вражень за змістовністю, оскільки з їх урахуванням можливо кількісно визначити репутацію підприємств. Безумовно економіко-статистичні методи розрахунку репутації не можуть бути використані, тому що не існують статистичні форми звітності, де були б відображені оцінки цих видів вражень. Проте з використанням експертних методів за різними фокус групами такий розрахунок можливо й доцільно здійснювати. Для цього слід скористатися процедурою використання

експертних методів та визначити показники вимірювання за кожним видом вражень. Для цього пропонується використати таблицю 2, яка запропонована автором на основі узагальнення джерел наукової літератури [20, 21].

Таблиця 2

Часткові показники оцінювання вражень за класифікаційною ознакою змістовності

Вид вражень	Часткові показники оцінювання вражень
Патріотичні враження	Патріотичні відчуття в процесі споживання послуг чи продукції вітчизняних підприємств. Використання продукції чи надання послуг для досягнення воєнних цілей, для ЗСУ Участь у волонтерському русі, допомога ЗСУ Участь у відбудові територій під час відновлення економіки Гуманітарна допомога населенню та переселенцям в евакуації Сприяння вирішенню екологічних проблем, зменшенню рівня забруднення зовнішнього середовища у відповідності з європейським зеленим курсом.
Ідеологічні враження	Попередження виникнення травматичних та небезпечних випадків на виробництві. Відповідність сучасним вимогам та тенденціям за дизайном, формою, кольором. Ступінь відповідності продукції антропометричним параметрам споживачів Нешкідлива утилізація продукції та відсутність та покращення екологічного рівня виробництва.
Психологічні враження	Підвищення продуктивності праці. Умотивованість споживачів, працівників, партнерів . Прояв креативності у виробництві, веденні бізнесу. Скорочення ручної праці, зростання автоматизованої праці, підвищення кваліфікації працівників.
Соціологічні враження	Визнання майстерності та професіоналізму працівників. Створення сприятливого клімату для розвитку працівників та організаційної культури для спілкування Приналежність підприємства до лідерів галузі, в тому числі за рахунок інновацій Відомість бренду підприємства на внутрішньому ринку, участь у виставках, ярмарках, конкурсах з брендингу Відомість бренду на зовнішньому ринку, співпраця із зарубіжними партнерами Підтримка соціальних проектів та суспільних ініціатив. Відомість та популярність бренду у професійних колах.
Культурні враження	Позитивне сприйняття підприємства, лояльність до його діяльності Впевненість у конкурентоспроможності підприємства Відомість та визнання в професійних та політичних колах першого керівника і/або власників даного підприємства. Відомість про підтримку підприємством мистецьких заходів, фестивалів національної культури та фактична участь у таких заходах. Відомість про підтримку підприємством постійних зв'язків з територіальною громадою як ініціатора і/або учасника заходів з розвитку міста, регіону та фактична участь у таких заходах.

З урахуванням табл.2 запропоновано побудувати ієрархічну систему показників, яка складає три рівні: на нижньому третьому рівні знаходяться часткові показники, представлені у табл.2 і які запропоновано оцінювати за три бальною системою оцінок, де 3 бали присвоюється показнику, якщо його прояв є сильним, 2 бали, якщо середній та 1 бал, якщо слабкий; на другому рівні часткові показники об'єднуються в п'ять інтегральних показників методом адитивної згортки за видами вражень; на першому рівні інтегральні часткові показники методом адитивної згортки об'єднуються у загальний інтегральний показник всіх видів вражень, які характеризують емоційну складову вражень, що кількісно доцільно співставляти із кількісним значенням репутації підприємства. Важливо зазначити, що при використанні методу адитивної згортки на другому і першому рівнях у формулах інтегральних та загального інтегрального показників доцільно використовувати коефіцієнти значущості, які дозволяють зважувати види вражень за всіма показниками і можуть бути розраховані економіко-статистичними методами (кореляційно-регресійним або багатовимірним факторним аналізом в разі достатності вихідних даних) або експертними методами. Головне, щоб коефіцієнти в сумі складали одиницю, а фактичні значення експертних відповідей при оцінюванні часткових показників видів вражень були проновормовані. Тоді інтегральні показники будуть знаходитися в межах від 0 до 1 і їх остаточні значення можливо співставити з якісними рівнями: високий, середній або низький щодо загальних вражень про підприємство та його репутацію.

Таким чином, викладені пропозиції дозволяють розширити розуміння поняття «враження», виявити їх особливості прояву та функції, удосконалити класифікацію, запропонувати ієрархічну систему показників кількісного вимірювання вражень, яку доцільно використати для оцінювання емоційної складової вражень – репутації підприємства, що у сукупності з раціональними враженнями – атрактивністю, складають основу стратегування, координати для визначення стратегій у матриці розвитку підприємств в умовах економіки вражень.

Список використаних джерел

1. Словник.UA. Портал української мови і літератури. <https://tinyurl.com/slovník-vrazhennja>.
1. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови : близько 20 000 синонім. рядів / С. Караванський. – 4-те вид., опрац. і значно допов. – Львів: БаК, 2012. – 523 с.
2. Вікісловник <https://uk.wiktionary.org/wiki/%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%8F>
3. Всесвітній словник української мови <https://uk.worldwidedictionary.org/%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%8F>
4. Варій М.Й. Загальна психологія: Навч. посібник / Для студ. психол. і педагог, спеціальностей. - Львів: Край, 2005.
5. Смоляр Л. Що таке емоційний інтелект і як він впливає на життя. <https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/15/226957/>
6. Mayer J. D., Salovey P. The Intelligence of emotional intelligence // Intelligence – 1993. – Vol. 17, № 4. – P. 433- 442.

7. Носенко Е. Л., Коврига Н. В. Емоційний інтелект як інтегральна особистісна властивість / Е. Л. Носенко, Н. В. Коврига // Практична психологія і соціальна робота. – 2008. – № 9. – С. 22-27.
8. Психологічна енциклопедія / автор-упорядник О. М. Степанов. – К. : Академвидав, 2006. – 423 с.
9. Лящ О.П. Емоційний інтелект як предмет психологічних досліджень. Проблеми сучасної психології. 2013. № 22. С. 324–335.
10. Мазоха І. Аналіз проблеми емоційного інтелекту як особистісного ресурсу. Сучасна психологія: проблеми та перспективи. 2020. С. 100–104.
11. Опанасюк І.В. Психологічна сутність феномену «емоційний інтелект». Збірник наук. праць : філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ : ДВНЗ «Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника», 2013. Вип. 18. Ч. 1. 213 с.
12. Gardner, H. Multiple intelligences: the theory in practice. New York : Basic Books, 1993. 304p
13. Mayer, J.D. and Salovey, P. Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings . Applied and Preventive Psychology. 1995. V. 4. P. 197–208.
14. Leeper R. Cognitive learning theory. R. Leeper– In: Learning: theories. N. Y., 1970. 325 p.
15. Гоулман Д. Емоційний інтелект у бізнесі. К.: Vivat, 2021
16. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. К.: Vivat, 2023
17. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка № 8, 2013 URL: <https://bit.ly/2KnlRSJ>
18. Економіка вражень і природокористування: принципи інклюзивності та сталості : монографія; за наук. ред. Хумарової Н.І.; НАН України, ДУ «Ін-т ринку і екон.-екол. дослідж. НАН України». – Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2021. – 506 с.
19. Талер, Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Пер. з англ. Світлана Крикуненко. - Київ : Наш формат, 2018. - 464 с.
20. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: Монографія. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

СЕКЦІЯ І

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Jiang Wei
graduate of the second level of education of the Department of Marketing
Chen Zhongqi
graduate of the second level of education of the Department of Marketing
Larka L. S.
candidate of economic sciences, associate professor,
associate professor of the department of marketing
National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"
Kharkiv, Ukraine

IMPROVEMENT OF THE COMPANY'S PORTFOLIO OF MARKETING TOOLS

The implementation of the marketing complex is impossible without the formation and optimization of a portfolio of marketing tools. The composition of this portfolio should be periodically reviewed by the management of the marketing divisions and optimized in accordance with the company's capabilities and market conditions.

Many scientists are investigating the change in the composition of the portfolio of marketing tools under the influence of digitalization. In particular, the results of the analysis of marketing tools in investment and innovation activity are shown in [1], the change in the composition of the marketing portfolio under the influence of globalization processes is studied in [2], the systematization of marketing tools for consumer markets is shown in [3].

In order to check the adequacy of the portfolio of marketing tools to market conditions, it is necessary to formulate the criteria by which each tool should be evaluated. These criteria include:

- degree of achievement of marketing goals of the enterprise;
- ease of use of the marketing tool;
- the possibility of duplicating the functions of other marketing tools in the portfolio.

Digitization has significantly affected the composition of the portfolio of marketing tools. Modern information technologies provide many opportunities for the enterprise to improve its marketing activities. Artificial intelligence has great potential in the field of marketing. Marketers are already solving the following tasks with the help of artificial intelligence:

- creation of targeted advertising;
- generation of reports based on the results of marketing research;
- the use of chat-bots to analyze consumer behavior;
- creating interesting content for social networks;
- increasing the ranking of the company's website with the help of SEO.

A well-chosen portfolio of marketing tools provides a synergistic effect of the company's marketing activities, which manifests itself in increasing the coherence of the company's product, price, sales and communication strategies.

The main areas of strengthening the portfolio of the company's marketing tools are:

- unit of analytical marketing tools;
- marketing potential management unit;
- external environment monitoring unit;
- unit of adaptation to market conditions;
- planning and control unit.

Today, the most popular digital marketing tools are ActiveCampaign, Brevo, GetResponse, Drip, ManyChat, HubSpot, ApiX-Drive.

Thus, marketing tools in the activities of enterprises play a significant role in increasing their profitability, increasing the level of consumer satisfaction, maintaining the target market share, timely updating the product range, creating personalized advertising, generating ideas, interesting content for social networks. An audit of the portfolio of marketing tools can be carried out in terms of the elements of the classic marketing complex ("Product", "Price", "Place", "Promotion") or by the degree of achievement of marketing goals in the short-term and long-term periods. The company's modern marketing tools can be characterized as innovative, flexible, and effective. Innovation is achieved through the use of digital marketing technologies, flexibility through optimization of the portfolio of tools in accordance with market conditions, efficiency through creativity and rational use of the company's marketing budget.

References:

1. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. No. 2 (43). pp. 228 – 237.
2. Chaikovska M., Chushankova V. Modern marketing tools and determinants in terms of globalization. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. International economic relations and the world economy*. 2019. No. 28. Part 2. pp. 128 – 130. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/28_2_2019ua/25.pdf
3. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Issue 1. pp. 124 – 134. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21434/1/Savytska_Babenko_Chmil_Priadko_Bubenets_2023.pdf

Litvynenko M.V.
candidate of technical sciences, associate professor,
associate professor of the department marketing
Huang Lihua
master,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»
Kharkiv, Ukraine

THE POST-WAR TOURIST MARKET OF UKRAINE THROUGH THE EYES OF FOREIGNERS

Russia's full-scale war against Ukraine was a powerful shock to society. It affects the emotional state, everyday life, public opinion, interpersonal relationships, socio-economic status, employment and public activity. The scale of these changes is unprecedented for Ukraine and even for Europe in recent decades. Such transformations will have a long-term impact on the future of social institutions in post-war Ukraine and on its overall development.

Russia's invasion of Ukraine radically changed the situation in the tourism industry as well. Already in 2022, the flow of foreign citizens in Ukraine has almost halved (from 4271991 people in 2021 to 2307156 in 2022), which is not surprising for a warring state, and its motivational structure has also changed - instead of people who traveled for educational, recreational and for other «peaceful» purposes, employees of humanitarian missions of international organizations came [1].

According to the data of the head of the State Agency for Tourism Development Maryana Oleskiv [2], revenues to the budget from the tourism business in Ukraine have decreased by a third since the beginning of the war. Among other consequences of the war, it is possible to single out the loss of tourist and recreational potential of the territories that were under occupation or suffered from hostilities; destruction of historical monuments and religious buildings; destruction of objects of Ukrainian cultural heritage [3; 4].

In the eyes of foreigners, the post-war tourism market of Ukraine has the potential for development, but faces a number of challenges related to the consequences of the war. Foreign tourists and investors see Ukraine from several perspectives:

1 Reconstruction of infrastructure: the war damaged a large part of the tourist infrastructure, including hotels, transport routes, historical sites. The restoration of these objects is an important aspect for the restoration of tourism. Foreign investors and tourists may be interested in programs to support the reconstruction of tourist areas that were popular before the war, for example, the Carpathians, Lviv, Odesa, Kyiv, Kharkiv.

2 Social tourism and volunteer travel: The post-war period can attract tourists who want not only to travel but also to support local communities. Volunteer programs, recovery trips, educational and historical tours may become popular among foreigners who wish to contribute to the reconstruction of Ukraine.

3 Interest in history and culture: The war drew world attention to Ukraine, and post-war interest in Ukrainian culture, history and traditions may increase. Many foreigners are interested in studying the unique historical aspects and current events of Ukraine, which can contribute to the development of cultural and educational tourism.

4 Security Issues: Security is a major factor for foreigners planning to travel. Ukraine should make efforts to ensure the safety of tourist areas so that foreigners can feel comfortable. Involvement of international organizations in ensuring stability can also increase the confidence of foreigners.

5 Marketing and rebranding of Ukraine: it is important to correctly position Ukraine on the international tourist market. New advertising campaigns can show Ukraine as a country with a rich history and culture that courageously overcame difficulties. Partnerships with international tourism associations can help restore a positive image and attract tourists.

6 Investments in ecotourism: Ukraine has natural resources that remain attractive to ecotourists - the Carpathians, the Black Sea coast, and national parks. Foreigners can consider options for sustainable tourism that supports the ecological restoration of war-torn regions.

Ukraine can become a popular destination for economic tourism due to lower prices for services, unique culture and investment opportunities. Foreigners can consider Ukraine as a new destination for affordable travel, which will contribute to the development of budget tourism.

Thus, the post-war tourism market of Ukraine can be interesting for foreigners as a platform for investment in reconstruction, cultural and ecotourism. However, a combination of security, marketing, infrastructure development and international support will be crucial to ensure a sustainable recovery of the tourism sector.

Reference:

1. Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках» <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf>

2. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення: 25.10.2024).

3. Літвиненко М.В., Возненко В.О. Дослідження довоєнного стану туристичної галузі України. *Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», м. Харків, НТУ «ХПІ», 14-15 листопада 2023 року.* С.380-385 <https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/conf2023/>

4. Україна, Литва та Польща розпочали працювати над оцифруванням культурної спадщини України. URL: <https://www.unian.ua/society/ukrajina-litva-ta-pol-shcha-rozpochali-pracyuvati-nad-ocifruvanniam-kulturnoji-spadshch> (дата звернення: 25.10.2024).

Makovoz Oksana

Dr.sc. (Econ.), professor, professor of department of management

National Technical University «Kharkiv polytechnic institute»,

Kharkiv, Ukraine,

IHI Zittau, Dresden Technical University,

Dresden, Germany

Palamarchuk Alisa

Student of department of management

National Technical University «Kharkiv polytechnic institute»,

Kharkiv, Ukraine

ACTIVITIES INVOLVING VOLUNTEERING OPPORTUNITIES TO TRAIN MODERN MANAGERS

For modern managers, leadership development is an important component of professional success and effective management. Volunteering provides unique opportunities for the practical application and development of key skills such as decision-making, team motivation, resource management, and communication. In an increasingly competitive labor market, managers who are able to demonstrate effective leadership have significant advantages. However, volunteerism as a way to develop these qualities in future and current managers remains under-researched and requires more attention.

In recent years, global trends indicate increasing public participation through voluntary initiatives, especially in response to social challenges like environmental issues, inequality, and public health crises. The growing reliance on volunteerism to address societal challenges is pushing for new models of civic engagement that empower individuals and communities, thus making volunteering a key driver in the development of active and responsive civil societies. Through volunteerism, individuals, especially youth, can gain practical leadership experiences. They may take on roles such as organizing events, managing teams, or leading projects, which help them develop key leadership competencies, including communication, decision-making, teamwork, and resilience.

Volunteering is often seen as a selfless act, a way to contribute to society without expecting anything in return. However, volunteering is anything but one-sided. It offers great added value not only for the recipients, but also for the volunteers themselves. Volunteering opens up a world of opportunities for personal and professional development. It enables individuals to learn new skills, expand their social network and gain a sense of achievement that comes from making a difference. In terms of professional development, volunteering can be particularly effective. It provides a platform for individuals to showcase their skills, learn new skills and even explore potential career paths [1].

Volunteerism is the act of contributing free labor to conduct community service or support a nonprofit organization. Rather than receiving a financial reward,

volunteers change the lives of their community members out of feelings of social responsibility and a desire to give back.

A number of organisations exist that support the development of volunteering as a leadership development for young people (Table 1).

Table 1.

Organizations supporting volunteering as leadership development for young people

Organization	Focus	Opportunities	Website
AIESEC	Leadership through international exchanges	Volunteer abroad for social impact, take leadership roles in events	aiesec.org
UN Volunteers (UNV)	Youth engagement in achieving SDGs	Remote/on-site volunteering in education, health, and disaster relief	unv.org
Habitat for Humanity	Empower youth through housing equity	Build homes, lead advocacy and fundraising projects	habitat.org
Global Citizen Year	Gap-year global immersion and leadership coaching	Work with local communities abroad, participate in workshops	globalcitizenyear.org
Rotary Youth Leadership Awards (RYLA)	Leadership through service and training workshops	Leadership camps, service projects	rotary.org
Duke of Edinburgh's Award	Leadership via service challenges	Community service, skills-based volunteering	intaward.org
Youth Service America (YSA)	Mobilize youth for impactful volunteering	Grants for youth-led projects, resources for service campaigns	ysa.org
Teach For All	Leadership through teaching in underserved communities	Volunteer as teachers, leadership coaching	teachforall.org
NYLC	Leadership through service-learning	Youth-led community initiatives, leadership summits	nylc.org
One Young World	Global forum for young leaders	Attend global summits, participate in social impact initiatives, connect with mentors and changemakers	oneyoungworld.com

Since the turn of the century, volunteering has gained greater significance both in academia and in practice as an important social activity that provides opportunities for participation and inclusion [2]. “Volunteering” is defined as undertaking freely chosen activities either without payment or for a small allowance [3]. The One Young World global community, drawing on the deep-rooted wisdom of the world's diverse peoples, has adopted a Charter for Leadership. This Charter serves as an affirmation of the belief that humanity shares values that resonate across cultures, transcend political barriers and define our aspirations to build a just and sustainable world for the benefit of all [4, p. 4].

The organisations identified in Table 1 above highlight the key role of volunteering in fostering leadership skills in young people. By providing structured opportunities, global platforms and mentoring, these organisations enable young people to develop important skills such as teamwork, communication and strategic

thinking, as well as gain practical experience to complement academic and professional studies.

Through these initiatives, young people are not only empowered to become leaders in their communities, but also inspired to make a global difference, making a meaningful impact in both personal and professional spheres. Volunteering is thus a powerful tool for developing the next generation of socially conscious and effective leaders.

List of references:

1. Engagementaktivitäten: Möglichkeiten für Freiwilligenarbeit. Freiwilligenarbeit: Ein Weg zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung. URL: <https://tinyurl.com/963f2n3u>
2. Bühlmann, M., Freitag, M. Individuelle und kontextuelle Determinanten der Teilhabe am Sozialkapital. Eine Mehrebenenanalyse zu den Bedingungen des Engagements in Freiwilligenorganisationen [Individual and contextual determinants of participation in social capital. A multilevel analysis of the conditions of volunteering]. // Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. – 2004. – №56. – С. 326–249.
3. Gensicke, T., Picot, S., Geiss, S. Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004: Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement [Volunteering in Germany from 1999 - 2004. Findings of a representative inquiry concerning volunteering]. – Wiesbaden: VS Verlag, 2006. – 220 с.
4. The One Young World 2023 Impact Report URL: <https://oneyoungworld.com/sites/default/files/2024-04/impact-report-sustainability-2023.pdf>

Mariann VERES SOMOSI,

Ph.D., Director of Institute, Full Professor

Faculty of Economics, Institute of Management Science

Szabolcs NAGY,

Ph.D., habil.

Vice-dean for international relations, Associate Professor

Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism

Istvan PISKOTI

Head of Institute

Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism

UNIVERSITY OF MISKOLC, Miskolc (Hungary)

DIGITAL MARKETING TOOLS FOR PROMOTING HOSPITALITY AND TOURISM IN UKRAINE: THE ROLE OF ONLINE COMMUNICATIONS IN POST-WAR RECONSTRUCTION

Digital marketing has become an integral part of the tourism industry, which is constantly developing and changing under the influence of modern technologies. In today's environment, tourism as a global market cannot exist without the effective use of digital tools to attract customers, build an image and promote products. At the same time, this sector faces certain challenges, in particular, in the conditions of the post-war reconstruction of Ukraine, which makes the implementation of digital marketing solutions particularly relevant. After the war, Ukraine is faced with the

important task of rebuilding the tourism industry, which is one of the key sectors of the country's economy. Restoration of infrastructure and formation of a new image of Ukrainian tourist facilities requires effective communication with domestic and international audiences. In this context, online communications, in particular social networks, content marketing and influencer marketing, play an important role in stimulating interest in Ukraine as a tourist destination [2].

The technology of digital marketing in the field of tourism is based on a number of defining tools that create conditions for establishing effective communications with clients and help to actively attract a new consumer audience. Company websites have indeed become the basis for the online presence and commercial activity of today's travel business, acting as a business card when offering customers information about travel services, prices, booking conditions, reviews, and online ordering options. In addition, visual content is also of special importance, as author's photos and videos about certain tourist locations and objects have a positive effect on customer decision-making.

Social networks have already established their status as defining things for establishing interaction with clients in the field of tourism and recreation. Most modern digital platforms: Facebook, Instagram, TikTok, provide opportunities for travel companies to confidently promote their services with the help of visual content, the use of advertising campaigns and online interaction with visitors and followers. Social networks provide excellent opportunities for companies to receive direct feedback from the consumer audience, which we define as a valuable asset for further improving the quality of tourist services and confidently expanding the client base.

Tourism content marketing has already proven itself as an effective and sufficiently powerful tool for attracting new customers, because the very creation of high-quality, interesting and informative content allows travel companies to form a positive emotional connection with their potential customers. This can include travel blogs, guides with interesting tourist routes, recommendations for tourist attractions or video stories with the impressions of real travelers.

SEO technology (Search Engine Optimization) – optimization of websites for search engines is defined by us as an advanced marketing tool in the promotion of tourist services of companies. It should be especially noted that high positions according to the search results in Google significantly increase the chances of a travel company to attract and create curiosity in the minds of potential customers. The main aspects of SEO include optimization of texts, technical parameters of the site and creation of relevant content taking into account selected key queries. In this area of the issue, we see that the world market of tourist services is observing a number of dominant trends in digital marketing, which have a significant effect for adaptation and implementation in the Ukrainian market. One of the most relevant trends we note is the use of artificial intelligence (AI) to personalize marketing offers. Travel companies have actively started using AI to analyze user behavior on websites and in social networks, in order to then offer targeted itineraries and services based on their preferences. Hotels also use automated systems for personalized recommendations, which allows customers to feel an individual approach to their requests and consumer needs.

It should also be said about short videos on social networks, virtual tours and live broadcasts from tourist facilities, these formats of digital content give travel companies an advantage when implementing projects to attract new potential customers and demonstrate the unique advantages of their services. It is in these positions that the modern Ukrainian tourism market can effectively use the experience of global companies, adapting the above technologies in accordance with the realities of the expected post-war recovery of the industry. These steps will include the creation of special digital platforms for domestic tourism, the development of relevant internal content focusing on the safety and attractiveness of Ukrainian tourist destinations, as well as personalizing marketing offers for different market segments of customers.

The post-war reconstruction of Ukraine creates specific challenges for the development of the tourism sector, especially in the field of digital marketing, when a new factor for determining the current state of the industry is the uncertainty regarding the level of military security in certain regions of the country, and this factor fully affects the behavior of consumers in all tourism segments.

For Ukraine, which may eventually enter the stage of reconstruction after the war, social networks can become the most sought-after platform for forming a new and improved image of the country. It is global digital platforms such as Facebook, Instagram and TikTok that will provide comprehensive information on the promotion of tourist objects, will convey information about their physical recovery and the current level of security. The well-known Facebook platform is used to create communities, share news and organize thematic groups related to travel to Ukraine, where successful tourism campaigns can post and promote posts about restored tourist areas, places, activities and expected cultural events. Facebook will also allow you to run targeted advertising campaigns aimed at certain audience segments, in particular at international tourists who have previously visited Ukraine and know about its attractiveness. The Instagram network, with its focus on visual content, can become an ideal platform for showing the beauty of tourist attractions in Ukraine. Restored historical sites, picturesque natural landscapes and modern tourist complexes can be presented through photos and videos, new hashtags like # VisitUkraine or # DiscoverUkraine will help increase the level of interest and awareness among international tourist audiences [1].

Popular among young people, the social network TikTok is a great platform for creating short videos about tourist attractions, where viral videos can spread quickly, increasing interest in new and restored places. TikTok campaigns based on authentic videos of local residents or tourists can stimulate a new wave of interest in visiting Ukraine, demonstrating how the country is recovering and flourishing after the war.

Content marketing and storytelling are important components of online communications that allow you to form a deep emotional connection with the audience. In the recovery of the tourism industry of Ukraine, these tools can be used to create emotional narratives that tell stories about places, culture and people. Effective content marketing in tourism can include blogs, articles, videos and photo stories about restored tourist sites. The post-war reconstruction of Ukraine can become a topic that attracts the attention of foreign tourists through stories of

strength, resilience and revival, when content creation processes about rebuilt castles, national parks or museums can attract the interest of tourists looking for unique cultural and historical experiences. Storytelling allows you to tell personal stories about local residents who participate in the reconstruction of their country. Such stories can be very powerful in creating an emotional connection with potential tourists, stories about hotel or restaurant owners who opened their establishments after the war can generate support and desire to visit these places. You can also create stories about volunteer initiatives that contribute to the restoration of tourist locations, attracting tourists through social values and charity.

Influencer marketing has become one of the most effective tools in the promotion of tourist facilities. In the context of the recovery of the tourism industry in Ukraine, local and international opinion leaders can help quickly convey information to a large audience. Local influencers can share their stories about rebuilding Ukraine and visit tourist sites, thus supporting national tourism. Their authentic stories, photos and videos can attract the attention of an audience that wants to know more about the changes in the country and see its modern face. Influencers can host online broadcasts from tourist locations, organize trips to their favorite places, or create special tours for their visitors. International influencers also play an important role in shaping the image of Ukraine as a safe and attractive tourist country, and their visits to Ukraine and recommendations can influence the decisions of a large number of potential tourists from other countries. It is important to attract foreign bloggers and travelers to cooperate with travel agencies and authorities to create content that shows the beauty and cultural richness of Ukraine.

Thus, we state that online communications, in particular social networks, content marketing and influencer marketing, are powerful tools for the recovery of the tourism industry of Ukraine, they really contribute to the recovery of the country's image as a safe and attractive tourist destination, as well as the attraction of domestic and international tourists. In the conditions of post-war reconstruction, the effective use of these tools can help quickly restore interest in Ukraine and promote the development of the tourism industry. Digital marketing is an important tool for the development of the tourism industry, especially in the conditions of the post-war reconstruction of Ukraine. Basic tools such as websites, social networks, content marketing and SEO enable companies to effectively interact with customers and develop the tourism market. Global trends, such as the use of AI and video content, can be adapted to Ukrainian conditions. However, the tourism sector faces serious challenges such as uncertainty, infrastructural problems and financing, which require additional efforts to restore and develop tourism in Ukraine.

List of used sources:

1. European Union Tourism Revenue. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/european-union/tourism-revenue>
2. Travel & tourism economic impact 2022 global trends. World Travel & Tourism Council. 2022. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

Nataliya Yudina,
PhD in Economics, Associate professor,
Associate professor of the Department of Industrial Marketing,
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
Laureate of the President of Ukraine Prize for young scientists,
ORCID: 0000-0002-1730-9341
Futurolog the Portal, <http://futurolog.com.ua>
Kyiv, Ukraine

TRAVEL INSURANCE OF TECHNOGENIC SOCIETY

Under the life treating conditions in Ukraine since 2022, the Ukrainian tourism market has demonstrated its decreasing. But since 2023 it has started its recovering for 48 % more than in 2022 and 235 thousand consumers used this service [6] (Fig.1). Nevertheless, it was 4 times less in compare before the coronavirus disease (COVID-19) pandemic and the war in Ukraine.



Fig. 1. Tourism market in Ukraine (the current market dynamics and future trends, most recent update: July 2024) (Source: [7]).

While many of these tourism services were export-oriented, Ukraine possesses a robust domestic tourism infrastructure. This creates an opportunity to develop virtual online tours in Ukraine, even during wartime, establishing a new promising and thriving segment of the Ukrainian tourism market. This is especially in our increasingly digital age and can significantly contribute to economic recovery. It is crucial to emphasize the innovative nature of this approach.

The rapid development of the innovative technologies has led to emerging of the ‘technogenic society’, that consists of a group of different types of Artificial

Intelligence involved in persistent interaction among constituent members. AI turns from technologies into the phenomenon and an entity that is to be something that exists as itself.

On the one hand it is necessary for humankind to study this phenomenon deeply as a black box to forecast all possible consequences for the human society in the future. On the other hand the technogenic society is very vulnerable because it is emerging on the basis of the industrial society initially. For its operating right some industrial economic branches are critically important. Among them there are Big Data, data centers and local territories and special infrastructure for them, energy, physical drives with big capacity that has to be increasing, other computer components. For example, Taiwan Semiconductor Manufacturing Company Limited (TSMC), the chipmaking giant, faced with a risk for the global computer industry after its facilities were impacted by the 7,4 magnitude powerful earthquake that struck the east coast of Taiwan on April 3 2024 [1]. Cryptocurrencies sharply dropped after Iran launched an attack on Israel, bitcoin plummeted by 7 % less than an hour [2]. Russia's attacks on Ukraine's energy system [3] has exemplified how this fact may lead to the blackout for not only Ukrainian cities and lock them out the global network, but also for AI which consumes up more than half a million kilowatt-hours of electricity that is 17 000 times more than the average household does daily in the USA [4]. The agriculture also becomes the supporting economic branch of the information and technogenic societies for the global world, because it ensures people to live [5].

We can see how a disaster of the industrial society that has happened on the local area may impact on the global level of the information society and technogenic society. This means that such kinds of national economic branches turn into the strategically important industries of the industrial society to be insured. To strengthen resilience and mitigate risks of their vulnerability became the main tasks not only for some national economies but for the global world. This requires some global insurance organizations which to insure the global world and national economies from such local insurance cases. These insurance organizations have to manage a special fund created by the advanced economies to indemnify local insurance cases in any country in the world. Such cooperation organization as InsuResilience Global Partnership or V20 and some others which have initially specialized on global insurance and climate vulnerability from the natural disasters and can also demonstrate an exemplified way for this aim.

References

1. Deng, S. (2024) Taiwanese semiconductor facilities will resume production overnight following earthquake. *CNN*. <https://edition.cnn.com/asia/live-news/taiwan-earthquake-hualien-tsunami-warning-hnk-intl/index.html>
2. Roush, T. (2024) Bitcoin Plummets After Iran Launches Attack On Israel. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tylerroush/2024/04/13/bitcoin-plummets-after-iran-launches-attack-on-israel/>
3. Gridin, K. (2024) Analysis: How Russia's Attacks Affect Ukraine's Energy Investments. *KyivPost*. <https://www.kyivpost.com/analysis/31096>

4. Varanasi, L. (2024) ChatGPT uses 17,000 times the amount of electricity than the average US household does daily: report. *Microsoft Start*. <https://www.msn.com/en-ca/money/markets/chatgpt-uses-17-000-times-the-amount-of-electricity-than-the-average-us-household-does-daily-report/ar-BB1jCsI5?ocid=ocid>.

5. Yudina, N. Economic “Butterfly” and Futurology of the War in Ukraine. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*. Kyiv: Management And Marketing Faculty Of National Technical University Of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2022. №23 (2022). PP. 77-82. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264637>.

6. Sonko A. Leaving Ukraine during the war, or how and where Ukrainians preferred to travel in 2023. *The New Voice of Ukraine*. 12 February 2024. <https://english.nv.ua/business/tourism-market-in-ukraine-increased-by-48-in-one-year-50391945.html>.

7. Travel&Tourism – Ukraine. *Statista Market Insights*. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/ukraine> .

Sebastian Zips,
Prof. Dr. Phil.
HEAD of MARKETING
University of applied sciences Hochschule Zittau, Görlitz (Germany)
Assem Abdunurova,
Ph.D.,
Associate professor of the
Kazakh-Germany University (Kazakhstan)
Vladimir Zhechev
Ph.D.,
HEAD of MARKETING
University of Economics – Varna (Bulgaria)

INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES FOR INCREASING CONSUMER LOYALTY IN POST-CRISIS RECOVERY

In today's world, the post-crisis period becomes an important milestone for economic and business recovery, when various types of crises, whether financial, social or political, leave a serious impact on consumers and businesses, forcing them to review their marketing strategies. Innovative approaches to marketing in the post-crisis period play a key role in restoring trust, strengthening consumer loyalty and ensuring sustainable business development. And actually, among the selected approaches, three key aspects stand out: the use of digital technologies and online communications, personalization and omnichannel in marketing strategies, as well as the effective use of social networks to strengthen relations with consumers. After the crisis, businesses are focusing their efforts on improving digital channels of interaction with consumers, such as websites, social networks, mobile applications and e-commerce platforms. For example, thanks to the use of artificial intelligence technologies, companies can analyze the behavior of users on their platforms and provide them with personalized recommendations in real time, which will further

increase the level of loyalty and increase the indicator of customer satisfaction, because consumers receive an individual approach that takes into account their personal needs and market conditions. interests [2].

Omnichannel is the next important aspect of innovative marketing approaches, when all categories of consumers actively interact with brands through different marketing channels, such as physical stores, special mobile applications, websites, social networks and other digital platforms. The omnichannel strategy mentioned above is able to provide a consistent and seamless customer experience regardless of the chosen communication channel, where an individual customer can start a purchase online but complete it in a physical store, and in the end receive exactly the same level of service and personalization expected.

Social networks in our lives have already become one of the most powerful tools of marketing communications in post-crisis market conditions. A number of popular digital platforms, such as: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn and others, already allow companies to quickly respond to changes in consumer attitudes, as well as to build open and trusting relationships with them at the maximum speed of the process. In social networks, content marketing plays an important role, which strongly contributes to the formation of an emotional connection with the audience, as well as the practice of using videos, stories about a product or brand, as well as interaction with customers through reviews, surveys and contests create a unique experience for everyone consumer In addition to all this, social networks and platforms provide ample opportunities for companies to quickly solve problems that arise from consumers, and as a result, these things increase the level of their personal satisfaction [1]. We should also note that after the crisis, one of the leading tasks of brands is to restore consumer trust. Trust is often broken due to economic instability, price changes, problems with the availability of goods or services, as well as a lack of clear communication with customers, and in this case, transparency and social responsibility become the main tools to help restore a lost brand image.

Transparency in relations with customers consists in openly informing about business processes, pricing policy and ethical aspects of production, these manifestations are justified by the fact that modern consumers in the post-crisis period are more inclined to support those brands that openly demonstrate their values and work principles. It should be noted that brands that quite openly communicate their financial situation during the crisis, as well as the measures taken to ensure the quality of products and services, continue to receive more trust from their consumers and contact audiences [1].

Innovation is the driving force that allows brands not only to recover after the crisis, but also to ensure their competitiveness in the future, and the issue of strategic implementation of innovations in marketing and management processes reveals the essence of strengthening and increasing the level of consumer loyalty for the sustainable development of corporate brand management. Current trends and innovative approaches in this area [2]:

1) Individualization. Thanks to modern technologies, companies have the opportunity to analyze large amounts of data about their customers, which allows them to create individual offers and communications. This approach strengthens the

connection between the brand and the consumer, making it more personal and relevant.

2) Digital engagement. The use of online platforms, including social networks, mobile applications and chatbots, improves the interaction with customers, providing a faster and more convenient service.

3) Omnichannel strategy. Combining different channels of interaction, such as physical stores and online resources, allows you to create a single, holistic experience for customers, regardless of how they interact with the brand.

4) Environmental and social responsibility. Companies that show concern for social and environmental issues increase customer loyalty, especially among young people, who prefer responsible brands.

5) Customer training and support. Offering educational materials or programs helps users better understand the products or services, which increases their level of satisfaction.

6) Loyalty programs and gamification. Creating attractive loyalty systems with elements of gamification helps increase customer engagement and encourages them to make repeat purchases.

In addition to all this, innovative approaches also help to improve the management of the customer experience, through the technology of the use of analytical tools by brands for the operational tracking of consumer behavior and the creation of unique customer solutions based on this data.

Companies that deeply analyze their customers' behavior and preferences are able to create deeper and longer-lasting relationships that lead to increased loyalty and repeat purchases. The need to understand customers is not only about directly asking what they need, but also about constantly observing their changes and being ready to respond to those needs even before they are aware of them. Prompt and friendly service can turn a one-time customer into a regular customer, emphasizing the importance of each interaction. Loyalty programs that reward customers don't just encourage them to return, they make them feel valued and cared for. When such programs are tailored to a customer's individual needs, they better respond to personal preferences and purchases. In addition, the consistently high quality of products and services lays the foundation for trust, which is an important factor in every interaction with a brand. Effective communication does not consist in the number of contacts, but in their content and ability to arouse interest. Whether it's informative content, interactive social media posts, or direct interaction, constant communication with customers helps the brand stay in the spotlight. What's more, establishing an emotional connection through telling a company's story and values not only drives sales, but also builds deeper customer commitment on a personal level. The main approaches to strengthening customer loyalty [2]:

1. Individualization of interaction and offers. Tailoring the user experience to each customer's needs based on an analysis of their previous purchases and preferences. Personal offers in the form of discounts, product and service recommendations, targeted e-mails and messages that correspond to the interests of a particular consumer.

2. Loyalty and reward programs. Motivate customers for repeat purchases and long-term relationships through incentive systems such as points accumulation, discounts or special offers. Loyalty cards, bonus programs, special events and privileges for regular customers.

3. High level of service and customer support. Providing excellent service at every stage of communication with the customer, from the first contact to post-purchase support. Prompt and professional response to customer requests, provision of competent and attentive staff, maximum flexibility in resolving disputed situations.

4. Application of digital technologies and social networks. Use of modern technologies to optimize interaction with clients and expand communication capabilities. Interactive mobile applications, active presence in social networks, quick responses using chatbots, integration with CRM systems for effective management of customer data.

Applying such strategies allows companies to not only meet customer expectations, but also exceed them, creating a base of loyal consumers who are willing to return again and again. In a world of fierce competition, the ability to authentically and sustainably interact with customers will become a key advantage of successful brands. Each of these approaches is aimed at forming strong emotional connections with consumers, increasing their satisfaction from interaction with the brand and strengthening trust, which ultimately leads to increased loyalty and financial efficiency of the company. Thus, in connection with increased competition and growing customer expectations, companies are forced to update their interaction strategies and implement innovations to improve service efficiency.

List of used sources:

1. European Union Tourism Revenue. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/european-union/tourism-revenue>

2. Travel & tourism economic impact 2022 global trends. World Travel & Tourism Council. 2022. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

Tsviliy Sergiy
candidate of economic sciences, docent, associate professor of the
Department of tourism, hotel and restaurant business
Matviienko Yaroslav
student, postgraduate student
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

**DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR THE DIVERSIFICATION OF THE
ACTIVITIES OF DOMESTIC BUSINESS STRUCTURES IN TOURISM**

Currently, the main task of the Ukrainian economy is not simply to restructure to a new global course of development, but to restructure effectively, taking into

account its weaknesses and, especially, its strengths [2]. In today's difficult conditions, when most domestic enterprises have lost sales markets due to the global covid-19 pandemic and Russia's military aggression, the innovative development of enterprises, entrepreneurial structures of various forms of ownership and business spheres is becoming more relevant. Ukraine has been trying to stabilize the economy for a long time, but this is hindered by various external and internal factors. Even in conditions of war, the country is on course to create a new global model of the economy. But this is not just the creation of a market, but the transition from business administration to decentralized business structures. In this sense, the domestic economy will be a pioneer, since the world economic history has not known such a turn of events, when the country, having completely abandoned the traditional economic course, begins to introduce and change the culture of doing business. Modern business structures in the tourism industry strive to ensure sustainable development of activities in the long term. Diversification should be considered one of the most effective tools for solving this problem. Thanks to its implementation, business entities are able to adapt to the appropriate environment of their operation, strengthen their competitive position in market segments, and use its opportunities as efficiently as possible [3].

The purpose of this study is to generalize the theoretical, practical and scientific-methodical principles of developing a strategy for the diversification of entrepreneurial business structures in tourism using the methods of PEST and SWOT analysis [1].

First, a general PEST analysis was conducted to assess the situation in the field of tourism entrepreneurship, as a whole, and then the results of the analysis of external and internal factors affecting the activities of enterprises are presented.

From the PEST analysis (Table 1), it was concluded that the sphere of entrepreneurship of Ukraine is in a difficult situation, which is caused by the action of all four groups of factors. At the same time, the potential for effective development of domestic business is undoubtedly there, but for its implementation, an effective strategy for the development of entrepreneurship at the state level and a mechanism for its implementation should be developed.

Table 1

PEST analysis of the results of business structures in tourism

P (political factors)	E (economic factors)
- military defense actions of the country, which leads to the loss of human resources and scares away foreign investors; - deterioration of relations with former strategic partners from Asia; - the uncertainty of the terms of accession to the EU due to the slow implementation of reforms and overcoming corruption; - mistrust of the authorities on the part of society; - frequent change of officials in the Cabinet of Ministers, relevant ministries, in the field; - lack of possibility of state regulation of	- rejection of state regulation of tourism due to the lack of real economic incentives for the development of business structures in tourism; - inflation and exchange rate instability; - increase in the number of financially insolvent business structures; - unfavorable economic climate for doing business in tourism; - low investment attractiveness; - complexity of paying taxes; - unreasonable accounting rate of the NBU; - insufficient competition in the domestic market for international tourism;

competition; - excessive politicization of society; - the imperfection of the normative and legal framework regulating the activity of entrepreneurial structures in tourism.	- low external demand for the domestic product due to the low level of quality; - low level of development of service provision clusters in the country's tourist destinations.
S (social factors)	T (technological factors)
- low labor productivity; - low cost of labor within the country with wide employment opportunities abroad; - high level of labor migration; - use of outdated methods of labor motivation in tourism; - low prestige of work within entrepreneurial structures; - reducing the number of personnel; - availability of highly qualified specialists (higher education diploma); - a sufficient level of intellectual potential for the introduction of innovations in business structures.	- the technologies used in the majority of business structures are outdated, which does not give an opportunity to compete in the world market of tourist services; - high level of wear and tear of material assets in business structures; - customer service of most business structures belongs to III and IV technological systems, although there are already VII and VIII technological systems in business; - absence of expenses from the state budget for the development of scientific research in tourism; - dependence on foreign technologies; - an increase in the number of business structures with a high level of digitalization.

Competitiveness in tourism is a multifaceted concept, which means the conformity of a tourist product to market conditions, specific needs of consumers not only in terms of its quality characteristics, but also in relation to commercial and other conditions of implementation (price, terms of service provision, communication channels, organization of feedback, service, advertising).

One of the main tools of strategic management for company development is SWOT analysis. On the basis of public data, a study was conducted and the influence of external and internal environmental factors was determined by qualitative (method of selecting indicators by experts) and quantitative (method of unweighted estimates) characteristics on the prospects of the functioning of business structures (Table 2).

Based on the results of the strategic analysis of the external environment of business structures in tourism with the help of SWOT analysis tools, it was determined that strengths prevail over weaknesses, and opportunities over threats. That is, domestic business structures should choose a strategy of diversification of activities. Strategic planning should be carried out in such a way as to use one's own strengths and market opportunities to maximize the development and realization of the firm's potential while simultaneously overcoming weaknesses and avoiding threats.

With the help of a SWOT analysis, it was found out (based on a detailed analysis of threats and weaknesses) that the optimal step for entrepreneurial structures in tourism is the development of a horizontal diversification strategy, which involves the search for growth prospects in the «old» market at the expense of a new product [2]. This, in turn, requires the search for a new technology for its creation, which must fundamentally differ from the old one. Under the conditions of the implementation of this strategy, domestic entrepreneurial structures in tourism should focus on the production of technologically unrelated tourist products, the creation of

which would be subject to the already existing capabilities of the tourism firm. It was added that the new product should be aimed at the target customer of the main product, and in terms of its qualities and position on the market, it should be a companion product that complements the line of products already being produced.

Table 2

Matrix of SWOT analysis of the potential of entrepreneurial structures in tourism

	Strengths (S)		Weaknesses (W)	
Internal factors	Development of innovative products	9	Low level of labor productivity	-6
	Creation of vertically integrated networks of providing services to consumers	7	Use of outdated technologies	-5
	Effective marketing policy	7	Insufficient funds for reinvestment	-8
	Full cycle of service services	8	Linear organizational structure	-6
	Expansion of the range of services	7	High labor intensity of the product	-6
	Total S	38	Total W	-31
	Internal Factors (Y) = Strengths (S) + Weaknesses (W)			2
	Opportunities (O)		Threats (T)	
External factors	Development of new sales markets for tourist products	8	Insufficient capacity of the domestic market	-7
	Growing demand for innovative products on domestic and foreign markets	8	Imperfect legislation regarding the organization of international tourism	-6
	Use of new technologies	7	Exchange rate volatility, political risk and military threats	-8
	Support of entrepreneurship at the state level	7	High level of competition in the foreign market of tourist services	-8
	Total O	30	Total T	-29
	Internal Factors (Y) = Strengths (S) + Weaknesses (W)			1

The marketing policy of domestic business structures should be aimed at preserving traditional sales markets for their products and developing new ones. Among the promising directions of development, it is possible to single out the deepening of cooperation with companies of the regions with which the company has long-standing partnerships, offering new types and modifications of traditional products to these markets. This approach to localization of business in the short term will allow business structures to get savings.

With regard to the preparation of the business architecture of entrepreneurial structures in the medium and long term, it is advisable to use classic: marketing research of tourist sales markets regarding the determination of priorities and the implementation of commercially profitable projects for the production and sale of services; direct contacts of company representatives with potential customers and through regional agents (mutual visits, reception of delegations, negotiations, consultations, etc.); documentary contacts (letters, appeals, commercial offers, etc.); creation of a network of representative offices in different regions of the country (world); creation of a network of service centers to improve the quality of the communication process; targeting of advertising campaigns to promote products to new markets (publications in specialized online magazines and catalogs); constant

participation in prestigious and effective specialized events (presence in virtual space included), which will allow to form a positive image of promising tourist products.

In order to ensure stable work, income growth, and maintaining positions on global markets, the following measures are offered to enterprises: to carry out a consistent marketing policy aimed at finding new consumers and diversifying the markets for the sale of tourist products; carry out systematic work on improving the quality and characteristics of services using innovative technologies and approaches; to develop new competitive products and service offers; develop a new loyalty program for consumers who are supporters; establish a virtual network of customer service, as well as information support and a «hotline» for feedback.

For the regulatory settlement of export problems, business structures should be directed to make effective proposals for making changes to the current regulatory acts of tourist formalities; to the Laws of Ukraine, normative acts of the Cabinet of Ministers and various ministries and agencies regulating the relevant spheres of activity. These proposals will contribute to: increasing the level of quality, improving business conditions for enterprises in various sectors of tourism, forming stable positions of Ukrainian business structures in foreign tourism markets, stimulating the development and development of innovative products. Also, these measures activate the formation of the modern culture of domestic tourism entrepreneurship.

Thus, the development and implementation of a strategy for diversifying the activities of entrepreneurial structures in tourism will make it possible to systematically take into account the changing business conditions and ensure the sustainable development of companies for a long post-war period of time in the conditions of fierce competition, the danger of the external environment, and the instability of the conditions of the organization of tourism business.

References:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілий С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 2 (31). С. 4–16. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4>.
3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал*. 2022. Вип. 12. С. 64-70.

Антошкова Н.А.
*кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*
Трубнікова В.В.
*здобувач освіти ОПП Готельно-ресторанна справа
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна*

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: СПОЖИВЧІ ЗАПИТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ

Виклики повномасштабного вторгнення в Україну не стали на заваді діяльності закладів ресторанного господарства, які не були готові до війни, але попри все, значна частина підприємств трансформується та виходить на нові ринки. За результатами дослідження суб'єктів сфери HoReCa, яке було проведене у жовтні 2024 року міжнародною організацією USAID спільно з ГО «Національна асоціація громадського харчування», 39% опитаних вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше ніж 1-2 роки після завершення війни, 64% респондентів продовжують поєднання благодійної діяльності з комерційною, 28% респондентів розширили свою діяльність, придбали додаткове устаткування, включили у види діяльності кейтеринг чи доставку[1]. Дослідження підтверджує: показники галузі динамічні. Якщо в зоні бойових дій ситуація залишається критичною, то на інших територіях, віддалених від фронту, заклади ресторанного господарства не лише продовжують свою роботу, а й успішно трансформуються під вимоги сучасного споживача, нарощуючи обсяги виробництва продукції та послуг.

Експерти також відзначають ресторанні тенденції, які актуалізувалися після початку воєнних дій:

- збереження попиту на домашню їжу, фаст-фуд, напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах ресторанного господарства;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;
- створення закладів з концепцією доступності для різних демографічних груп населення.

На думку фахівців міжнародного освітнього агентства Food&Success, у 2025 році у ресторанному бізнесі будуть переважати такі макроекономічні тенденції, як сталість, цифровізація та глобалізація[2]. Новим модним напрямом стає Solo Dining – культура обіду чи ввечері в закладі наодинці, без компанії. Цьому передують зростання урбанізації, гнучкий стиль життя, усвідомленість, культурна прийнятність та зміни у сімейних структурах. Відтак ресторанам варто задуматися про збільшення кількості посадкових місць за барною стійкою чи загальними столами. Постійне прагнення споживачів до унікального досвіду, його інтерпретація рестораторами, бажання автентичності й екологічності створили передумови до появи ще одного такого цікавого ресторанного формату як Newstalgia – поєднання ностальгії з сучасними інноваціями.

На сучасному українському ресторанному ринку набирають обертів *імерсивні заклади*, які передбачають інтеграцію у локальну культуру водночас з багато сенсорним досвідом харчування, поп-ап концепції, а також експериментальні заходи. Новий кулінарний рух отримав назву *TikTokian cuisine*. Тренд відзначається візуально привабливою технікою приготування і важливістю сенсорного впливу – яскраві кольори, текстури, сміливі смаки тощо.

Fast casual ресторан – одна із найцікавіших і найпоширеніших концепцій у ресторанному господарстві, яка зараз в моді. Вона поєднує найкраще з фаст-фуду з найкращим демократичного ресторану. Як правило, типові швидкі кафе відкривають у людних місцях, де трафік є досить високим. Для відкриття цього інфраструктурного закладу необхідна наявність невеликого приміщення та кухонного виробництва. Яскравим представником даної концепції є мережа закладів «Галя Балувана» та «Gabar». Меню кафе «Gabar» налічує понад 100 страв різних кухонь світу, це комплексні перші та другі страви з гарніром та м'ясом, салати, супи, бургери, десерти та напої власного виробництва. Мета закладу – видавати замовлення за 5-7 хвилин, а цінова політика доступна для широкого кола споживачів, що робить заклад популярним для кожного потенційного споживача. За словами власника бренду Володимира Матвійчука: «Ми створили простір, де немає алкоголю, де можна просто відпочити й поспілкуватися. Це невеличке кафе без традиційної кухні, але з повноцінними стравами і десертами, які можна й також забрати із собою»[3].

Проаналізувавши нові тренди та концепції українського ресторанного бізнесу, який змушений функціонувати у воєнних умовах, можна сміливо відзначити, що найголовнішими трендом у наступний рік стане скомбінованість різних видів діяльності. Найуспішнішими можуть стати наступні колоборації :

- ресторани + готелі+ доставка;
- виробник+магазин+доставка+ресторан+колаби;
- магазин+ресторан+напівфабрикати під замовлення;
- кафе+ресторан+декор, квіти, текстиль;
- готель+ресторан+магазин+кав'ярня;
- тейкевей+пекарня+кафе.

Тож, виходячи з вищесказаного, можемо зробити висновок, що незважаючи на всі перешкоди, ресторанний бізнес України функціонує, розвивається та створює нові успішні формати під запити гостей, які у післявоєнній розбудові економіки будуть мати досить вагомий вплив на процес відновлення держави.

Список використаних джерел:

1. Як український ресторанний ринок адаптується до викликів війни: дослідження [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://business.rayon.in.ua/news/547964>
2. Автентичність, технології, solo dining – тренди, про які мають знати ресторатори [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ain.ua/2024/10/30>
3. Gabar і Multibar: нова мережа закладів починає підкорювати Україну та країни Європи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/gabar-multibar>

Артеменко К.Т.
*студентка 1 курсу магістратури,,
група ЗММР-241, ННІ бізнесу, економіки та адміністрування*
Науковий керівник: Хоменко І.О.,
д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська Політехніка»
м. Чернігів Україна

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОСТИННОСТІ ДО ЗМІН СПОЖИВАЦЬКИХ УПОДОБАНЬ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Адаптація маркетингових стратегій у сфері гостинності після війни є важливим викликом, спрямованим на задоволення нових споживацьких очікувань та уподобань. Післявоєнна ситуація вимагає змін у підходах до клієнтів, орієнтованих на персоналізацію, безпеку та екологічність. Споживачі все частіше надають перевагу унікальному досвіду, відзначаючи інтерес до локальної культури, етнічних особливостей та стійких практик. Для успішної адаптації підприємствам необхідно розробити унікальні пропозиції з інтеграцією культурних цінностей та місцевих особливостей, що підвищить привабливість для іноземних та внутрішніх туристів.

Сучасні технології є ще одним ключовим елементом. Використання мобільних застосунків для бронювання, автоматизація процесів і персоналізація сервісу стають обов'язковими для забезпечення високого рівня обслуговування, відповідного новим вимогам до комфорту та гнучкості. Гостям важливо бачити, як компанії турбуються про їхню безпеку, тому ефективна комунікація та прозорість у заходах безпеки стають пріоритетом у взаємодії з клієнтами.

З огляду на ці тенденції, постає потреба в аналізі поведінки гостей та вивченні ринкових змін для створення більш точних і релевантних пропозицій. Регулярний аналіз дозволяє підготувати персонал до змін та впровадити нові рішення, такі як екологічно чисті продукти та місцеві ресурси, що сприяє стійкості та підтримці місцевої економіки [4].

Повоєнний туризм в Україні відкриває перед індустрією гостинності нові можливості та водночас нові виклики. Споживачі демонструють зміну уподобань у бік безпечних, індивідуальних та екологічно орієнтованих послуг, що потребує кардинальної адаптації маркетингових стратегій. Актуальним є підхід до створення позитивного іміджу України як безпечної та привабливої території. Це вимагає посиленої комунікації щодо заходів безпеки, таких як поліпшення медичних послуг, безпечне середовище для туристів та прозорість санітарних норм [1].

Індустрія гостинності має звертати більше уваги на сталий розвиток, враховуючи зростаючий інтерес туристів до екологічності. Важливо пропонувати такі рішення, як скорочення використання пластику, зменшення вуглецевого сліду та підтримка місцевих постачальників. Впровадження принципів сталого туризму може сприяти довготривалому зростанню галузі й

підтримати місцеву економіку, що підвищить лояльність туристів і позитивно вплине на бренд України [2].

Розвиток цифрових технологій також грає ключову роль. Впровадження мобільних додатків для безконтактних бронювань, аналітичних платформ для збору даних про клієнтів та використання штучного інтелекту дозволяють готелям і ресторанам персоналізувати пропозиції. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і кращому розумінню їхніх потреб. Водночас ці інструменти допомагають ефективно управляти змінами та швидко адаптуватися до нових умов ринку [3].

Формування унікальних пропозицій, що інтегрують культурні особливості та історичні пам'ятки України, можуть залучити іноземних туристів, підвищуючи конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку. Маркетинг, орієнтований на досвід (experience-based marketing), може включати організацію турів на відбудовані культурні об'єкти, дегустацію місцевих страв та знайомство з національними традиціями. Такі заходи підвищують зацікавленість у культурній автентичності країни та сприяють довготривалим позитивним асоціаціям з Україною [1].

Адаптація маркетингових стратегій після війни має орієнтуватися на безпеку, сталий розвиток, технології та унікальну культурну складову, що дозволить українським готелям і туристичним підприємствам ефективно відповідати на нові споживацькі запити та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Також, щоб ефективно відновити та розвивати індустрію туризму та гостинності в Україні після війни, підприємства мають зосередитись на розробці інноваційних підходів у сервісі та маркетингу. Пріоритетом для туристів є не лише якість послуг, але й емоційний досвід. Отже, стратегія маркетингу повинна включати адаптацію до потреб "експірієнс-туризму" – формату, де особлива увага приділяється емоціям та культурній унікальності місцевості. Наприклад, інтеграція місцевих культурних елементів у готельний сервіс чи гастрономічні тури з локальними продуктами здатна підвищити привабливість територій. Це сприяє як залученню нових клієнтів, так і зміцненню репутації України на міжнародній арені [3,2].

Для підтримки інтересу туристів до України, важливо також зосередитись на довгострокових зв'язках із клієнтами. Лояльність споживачів можна підвищити за допомогою програм лояльності, які враховують зростаючі очікування на персоналізовані та унікальні послуги. Програми лояльності та пропозиції, засновані на інтересах та поведінці клієнтів, дозволяють зміцнити стосунки та підвищити ймовірність повторних відвідувань [1].

Крім того, підприємства можуть вийти на новий рівень маркетингу завдяки активній співпраці з міжнародними партнерами та цифровим платформами. Сприяння візовим спрощенням для іноземних туристів, спільні акції з міжнародними туроператорами та просування турів через соціальні мережі дозволять швидше відновити потік туристів, які готові підтримувати український ринок [1,2].

Такий підхід до розвитку маркетингових стратегій у сфері гостинності відповідає потребам нової реальності, де безпека, комфорт та автентичність є основними критеріями вибору DESTINATION місця туристами. Адаптація до нових запитів дозволить українським підприємствам підвищити конкурентоспроможність, забезпечуючи стійкий розвиток галузі у поствоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Navigating Change Management In Hospitality: Strategies For Adapting To Industry Trends URL: <https://www.hrfuture.net/talent-management/culture/navigating-change-management-in-hospitality-strategies-for-adapting-to-industry-trends/>
2. Hospitality and Tourism Demand: Exploring Industry Shifts, Themes, and Trends URL: <https://www.mdpi.com/2075-4698/14/10/207>
3. Adapting to Changing Consumer Preferences in the Hospitality Industry URL: <https://vbwventures.com/adapting-to-changing-consumer-preferences-in-the-hospitality-industry/>
4. DiNANTA стаття «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ВОЄННОГО СТАНУ» URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>
5. Хоменко І. О., Сорока А.В., Горобінська І.В. Державне стратегічне регулювання міграційних процесів в Україні в умовах війни. Розвиток міста. 2024. № 1. С. 123-132.
6. Хоменко І. О, Волинець Л. М., Чубикіна А. О. Стратегічні засади інвестування в людський капітал для забезпечення розвитку національної економіки України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 1 (21). С. 38-45.

Бабарика А.В.
*здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
028 Менеджмент соціокультурної діяльності,
Київський університет культури
м. Київ, Україна*
науковий керівник Комарніцький І.О.
*кандидат культурології, доцент
Київський університет культури
м. Київ, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Аналізуючи тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в Україні, можна виокремити кілька перспективних напрямків для його вдосконалення. Серед них: інтеграція інноваційних технологій у роботу готелів та ресторанів; застосування сервісних технологій, що відповідають міжнародним стандартам; створення сприятливого інвестиційного середовища як на національному, так і на локальному рівнях; освоєння та впровадження сучасних підходів до управління готельно-ресторанним бізнесом; розробка та розширення національних мереж готелів і ресторанів; стимулювання розвитку малого бізнесу, зокрема відкриття бюджетних міні-готелів для доступного туризму; підвищення якості послуг через програми лояльності та впровадження

екологічних практик; адаптація альтернативних форматів діяльності готельно-ресторанних закладів [6].

Для забезпечення ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг України в сучасних умовах варто зосередитися на таких пріоритетних напрямках: підтримка внутрішніх повітряних і залізничних перевезень через надання субсидій і регулювання вартості квитків; стимулювання розвитку внутрішнього туризму за допомогою впровадження туристичних ваучерів та спеціальних кредитних програм; продовження податкових пільг, таких як зниження ставок ПДВ і податку на прибуток, для закладів розміщення та харчування; постійна оптимізація та вдосконалення роботи готельного сектору, включаючи створення офіційного інформаційного порталу для об'єднання та доступу до ключових даних; впорядкування статистичних даних щодо діяльності готельно-ресторанних комплексів; впровадження гнучких рішень, таких як облаштування відкритих майданчиків для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

Сучасний стан ринку готельно-ресторанних послуг потребує активної підтримки з боку держави, а також реорганізації та оптимізації внутрішніх процесів, таких як удосконалення законодавчої бази та системи збору статистичних даних. Відповідно до міжнародних стандартів, основними завданнями готельного бізнесу є формування конкурентних переваг, підвищення рівня конкурентоспроможності, пошук нових напрямів розвитку та адаптація політики до динамічних умов ринку готельних послуг [5].

Українські дослідники визначають ефективне функціонування ринку готельно-ресторанних послуг як важливий показник позитивних економічних змін та ключову передумову інтеграції України у світове співтовариство. Одним із пріоритетних напрямків розвитку цієї сфери є впровадження технологій обслуговування, що базуються на міжнародних стандартах.

Конкурентоспроможність готельно-ресторанних послуг є багатограним показником, що відображає вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. До них належать ціна, якість, рівень інновацій, наукомісткість і інтелектуальна складова туристичних послуг. Саме ці аспекти значною мірою визначають успішність функціонування будь-якого готельно-ресторанного комплексу.

Для розвитку готельно-ресторанних комплексів необхідно забезпечити сприятливий інвестиційний клімат як на макрорівні, створюючи стабільні та привабливі економічні умови по всій країні, так і на мікрорівні, запроваджуючи податкові та митні пільги для підприємств готельно-ресторанного сектору. Це сприятиме залученню внутрішніх і зовнішніх інвестицій, активній участі держави у підтримці масштабних інвестиційних проєктів, розширенню спектра додаткових послуг, підвищенню рівня якості та культури обслуговування клієнтів, а також приведенню автомобільних доріг у відповідність до міжнародних стандартів. Готельно-ресторанний бізнес має потенціал стати ключовим драйвером розвитку туризму, сприяти інтеграції України в міжнародні структури співробітництва та посилювати значущість національної культури [3].

Для сталого розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в умовах поглиблення співпраці між Україною та Європейським Союзом необхідно забезпечити підвищення якості готельних і ресторанных послуг до рівня міжнародних стандартів та розширення ринків збуту. Досягнення цих стратегічних цілей вимагає державного фінансування у двох основних напрямках: залучення туристів із цільових ринків через проведення рекламних та інформаційних кампаній, організацію виставок і створення інформаційних центрів; гармонізація національних норм та стандартів із міжнародними, зокрема у сфері безпеки та якості товарів і послуг.

Перетворення України на один із провідних туристичних напрямків є складним завданням, що вимагає скоординованої роботи державних органів та учасників готельно-ресторанного бізнесу. Для досягнення цієї мети необхідно реалізувати такі заходи: розробка та вдосконалення нормативно-правової бази для розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі, включаючи формування стратегії розвитку готельно-ресторанного сектору; створення сприятливих умов для залучення інвестицій і впровадження механізмів стимулювання будівництва та реконструкції готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів; розвиток внутрішнього та міжнародного туризму через створення спеціалізованих туристично-інформаційних центрів; підвищення якості туристичних послуг шляхом впровадження національних стандартів та підтримки розвитку готельно-ресторанного бізнесу; покращення іміджу України та реалізація ефективної маркетингової стратегії для просування країни на ключових зовнішніх ринках; стимулювання створення робочих місць і розширення можливостей для тимчасової зайнятості в туристичному секторі; забезпечення безпеки туристів через створення умов для оперативного надання медичної, технічної та юридичної допомоги, а також гарантування їхньої особистої безпеки під час подорожей [2].

Виконання цих заходів сприятиме трансформації готельно-ресторанного сектору України у високоприбуткову та конкурентоспроможну галузь економіки.

У сучасних умовах пошук нових стратегій і підходів до управління готельно-ресторанним бізнесом набуває особливої актуальності. Однією з таких стратегій є управління доходами – методика, яка полягає у формуванні цінової політики на основі прогнозування попиту для досягнення максимальної прибутковості. Головною метою цієї технології в туристичному секторі є досягнення оптимального балансу між попитом на готельні послуги та їх пропозицією, що дозволяє встановити відповідний рівень обслуговування в залежності від попиту.

Український готельно-ресторанний бізнес визнає необхідність впровадження інноваційних інформаційних технологій як пріоритетне завдання. Вони сприяють покращенню фінансового планування, підвищенню ефективності роботи, збільшенню заповнюваності готелів та ресторанів, а також поліпшенню якості обслуговування. Готельно-ресторанна індустрія відкриває великі перспективи для підприємців та інвесторів завдяки своєму динамічному розвитку та значному потенціалу. Розширення мереж готелів і

ресторанів по всій Україні сприятиме змінам у галузі, підвищенню ефективності управління, впровадженню високих стандартів операційної діяльності та вдосконаленню якості обслуговування [1].

Перспективним напрямом розвитку індустрії гостинності в Україні є створення та розвиток національних готельно-ресторанних мереж. Застосування мережевої організаційної форми сприяє формуванню єдиної маркетингової стратегії та впровадженню стандартів якості послуг у готельному та ресторанному бізнесі. Розвиток національних готельно-ресторанних мереж надає необхідний поштовх для подальшого розвитку галузі.

Попри тимчасове уповільнення, спричинене пандемією та війною в Україні, компанії з чітко визначеними управлінськими моделями, кваліфікованим персоналом і збалансованим співвідношенням ціни та якості здатні продовжувати успішну діяльність. Отже, перспективи розвитку індустрії гостинності залишаються обґрунтованими, оскільки криза також створила нові можливості для власників готелів та ресторанів досліджувати інноваційні підходи до роботи та управління, підкреслюючи роль кризи як каталізатора для нового етапу зростання [4].

Ринок готельно-ресторанних послуг в Україні має великі перспективи для розвитку. Країна приваблює все більше туристів, як внутрішніх, так і міжнародних, пропонуючи багатий вибір пам'яток, серед яких історичні місця, культурна спадщина, природні ландшафти та динамічні міста. Зростання туристичної індустрії відкриває нові можливості для готельного та ресторанного секторів, що дозволяє задовольняти збільшений попит на послуги з розміщення та харчування.

Впровадження інноваційних технологій і цифрових рішень стає все більш важливим для готельного та ресторанного секторів. Інтеграція сучасних технологій дозволяє підвищити ефективність роботи та оптимізувати внутрішні процеси. Використання онлайн-бронювання, мобільних додатків, безконтактних систем оплати та персоналізованих послуг може дати українським підприємствам конкурентні переваги, залучаючи технічно підготовлену клієнтську аудиторію.

Українська кухня здобуває визнання по всьому світу завдяки своїм унікальним смакам та традиційним стравам. Кулінарна спадщина країни надає ресторанам можливість представити автентичну українську кухню та запропонувати широкий вибір страв. Крім того, культурні події, фестивалі та виставки підвищують привабливість України як туристичної дестинації, що сприяє збільшенню попиту на готельні та ресторанный послуги в країні.

Український уряд усвідомлює важливість розвитку індустрії гостинності та впроваджує низку ініціатив для її підтримки. Інвестиції в інфраструктуру, зокрема в транспортні мережі, заклади розміщення та туристичні об'єкти, сприяють загальному розвитку готельного та ресторанного секторів. Загалом, ринок готельно-ресторанних послуг в Україні має великі перспективи для зростання і розвитку. Орієнтуючись на якість, інновації, інвестиції та популяризацію української культури і кухні, підприємства цього сектору

можуть виграти від збільшення попиту та зробити вагомий внесок у розвиток туристичної галузі країни.

Список використаних джерел:

1. Гакова М. В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (1). С. 55–60.
2. Матвійчук Л., Лепкий М., Молнар-Бабіля Д. Регіональний аналіз розвитку готельного господарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-68>
3. Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4 (21). С. 297–304.
4. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2020. Т. 3, № 2. С. 196–208. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.2.2020.221278>
5. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колект. монографія /за ред. Г. М. Чепурди. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с.
6. Шевчук Ю. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 1 (143). С. 41–51. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.1.4>

Бабко Н. М.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повоєнний період для України є викликом і водночас шансом для відновлення багатьох секторів економіки, зокрема сфери гостинності. Цей сектор відіграє важливу роль у формуванні іміджу країни, стимулюванні економічного розвитку та підтримці місцевих громад. У сучасних умовах маркетингові інструменти стають ключовими для відновлення довіри туристів і партнерів, а також для залучення інвестицій.

Війна змінює сприйняття країни на міжнародній арені. Створення та просування нового бренду України як безпечного, відкритого та гостинного місця – одне з першочергових завдань повоєнного відновлення, основними аспектами якого є [1; 4. с. 410-415]:

1. Фокус на безпеку – інформування туристів про відновлену інфраструктуру, створення зон, які гарантують комфорт і захист.
2. Емоційний аспект – використання історій про героїзм, стійкість та гостинність українців для залучення уваги міжнародної аудиторії.

3. Локалізація брендингу – розробка унікальних маркетингових кампаній для кожного регіону, з урахуванням його особливостей.

В умовах обмежених ресурсів та глобальної діджиталізації цифрові інструменти стають економічно ефективними для просування сфери гостинності у повоєнний період [3, с. 10-12]:

1. Соціальні медіа – використання платформ для прямої взаємодії з туристами, проведення рекламних кампаній і створення інтерактивного контенту.

2. Big Data – збір даних для аналізу споживацьких уподобань і оптимізації маркетингових рішень.

3. Віртуальні тури - використання VR і AR для залучення потенційних гостей та демонстрації безпечних туристичних маршрутів.

У перші роки після війни ключовою аудиторією будуть внутрішні туристи, які прагнуть підтримати місцеву економіку та відкрити для себе відновлені об'єкти. Основними рекомендаціями для відновлення внутрішнього туризму у повоєнний період є [2]:

1. Доступність і локальність - розробка недорогих турів, акцент на екологічному та гастрономічному туризмі.

2. Партнерські програми – співпраця між готелями, ресторанами та місцевими громадами для створення комплексних пропозицій.

3. Програми лояльності – впровадження системи знижок та бонусів для постійних клієнтів.

Сучасні туристи дедалі більше цінують етичний та екологічно свідомий бізнес. У повоєнний період важливо інтегрувати ці аспекти у стратегії відновлення і розвитку сфери гостинності. Прикладами сталості і соціальної відповідальності сфери є [1, 2]:

- використання екологічно чистих матеріалів у відновленні інфраструктури;

- підтримка місцевих виробників та залучення громад до створення туристичних продуктів;

- прозорість у веденні бізнесу та участь у благодійних ініціативах.

Для ефективного відновлення галузі важливе співробітництво з міжнародними організаціями, фондами та туристичними операторами. Ключовими напрямками: міжнародного партнерства та колаборації можуть стати:

- спільні маркетингові кампанії із зарубіжними партнерами;

- залучення грантів для відновлення інфраструктури та просування туристичних об'єктів;

- організація міжнародних подій для популяризації країни.

Отже, відновлення сфери гостинності в Україні потребує комплексного підходу, який поєднує інноваційні маркетингові інструменти, орієнтацію на внутрішній і міжнародний туризм, а також акцент на сталий розвиток. Використання сучасних технологій, створення позитивного іміджу країни та активна співпраця з міжнародними партнерами стануть основою для успішного розвитку сфери гостинності у повоєнний період. Поєднання маркетингових

інструментів із комплексною стратегією відновлення економіки дозволить Україні використати цей історичний момент для побудови стійкого та конкурентоспроможного сектору гостинності, який стане одним із драйверів економічного відродження.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н. М., Круковська О. В. Резильєнтність сфери гостинності в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. №12. 2023.
2. Бабко Н. М., Сєвідова І. О. Забезпечення фінансової стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. №3. 2024.
3. Ihnatenko M., Romaniuk I., Levaieva L., Yatsenko V. Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war. *University Economic Bulletin*. Vol. 18. No. 4. 2023. Pp. 8-16.
4. Marchenko O., Postol A., Marusei T., Babko N., Semendiak V., Salnikova M. Trends and Characteristics of the Ukrainian Touristic Industry Development in War Conditions and the Prospects for Emerging from the Crisis. *Revista de la universidad del zulia 3ª época*. Año 15, N°42. 2024. Pp. 407-427.

Бакало Н.В.

*к.е.н. доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин та туризму,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Полтава, Україна*

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Індустрія туризму є не тільки одним із секторів, що найбільше розвивається, але також характеризується значним динамізмом з точки зору рамок умов, інструментів, а також цілей і завдань окремих постачальників послуг. Відповідні верстви громадськості на ринку, політиці та суспільстві дедалі більше впливають на розвиток туризму. Взаємний взаємозв'язок між окремими ланками туристичної системи постійно зростає. Сьогодні стратегії та концепції розвитку ринку навряд чи можна планувати та реалізовувати значущим чином без урахування впливу на тих, кого це стосується в цільових областях із самого початку. Очікується, що туризм не лише сприятиме добробуту значної частини населення, але водночас створюватиме та забезпечуватиме робочі місця. Цих прикладів може бути достатньо, щоб проілюструвати поточну ситуацію.

У США та інших країнах цифровий маркетинг постійно змінюється та оновлюється завдяки інноваціям. Нині їх використання є майже правилом майже у всіх сферах економіки та суспільства. І, звичайно, не обійшла стороною галузь туризму. Після того, як туристи не могли подорожувати майже два роки із-за пандемії, туризм у світі, здається, поступово відновлюється та з хорошими очікуваннями. Багато в чому це завдяки цифровому маркетингу та його перевагам.

Цифровий маркетинг допомагає бренду, серед іншого, бути присутнім на ринку. І спрямований на туризм, він буде прагнути зробити те саме. А також популяризувати (і популяризувати) споживання туристичних послуг серед людей. Завдяки зв'язкам, які це створює, реклама може встановлювати тенденції.

Інформація – це сила. І в цьому випадку дуже важливо надати якомога більше інформації, щоб справді переконати когось, хто цікавиться подорожами. Іноді люди не бажають прийняти пропозицію з дуже низькими цінами або багатьма перевагами чи опціями. Це може викликати недовіру.

Цифровий маркетинг може ефективно поширювати інформацію. Таким чином, частина важливості застосування в туристичному секторі полягає в цьому. І саме так ви охопите більше людей інформацією про галузь, її продукти та послуги.

Інтернет-маркетинг має значний вплив на розвиток туристичної індустрії, сприяючи підвищенню видимості туристичних послуг, розширенню аудиторії та поліпшенню взаємодії з клієнтами. Діджиталізація та активне використання інтернет-технологій дозволяють туристичним компаніям швидше та ефективніше досягати своїх цілей, оптимізувати процеси та вдосконалювати клієнтський досвід.

Люди мріють про відпустку. Інтернет-маркетинг використовує цифрові канали, щоб надихнути відпочиваючих. За допомогою онлайн-кампаній (YouTube), створення контенту та співпраці з впливовими людьми ми допомагаємо нашим клієнтам привернути увагу до їхніх унікальних переваг. Для нашого клієнта Holland Sail «фаза мрії» є, мабуть, найважливішою. Відпочинок під вітрилом сам по собі є досвідом і продається як такий. Перше враження має значення! Завдяки кампаніям на YouTube із захоплюючими зображеннями ми заздалегідь відправляємо відвідувачів у емоційну (мріяну) подорож.

Таким чином, враження від відпустки під вітрилом передаються більш інтенсивно та привертається більше уваги до продукту та бренду. Цільова сегментація гарантує, що відповідні цільові групи охоплюють захоплюючі історії та візуальний контент. Тож за допомогою візуальних кампаній ви можете підживлювати мрії потенційних мандрівників і надихати їх досліджувати нові напрямки.

Без сумніву, туризм і цифровий маркетинг повинні йти рука об руку. Оскільки це такий бажаний і затребуваний сектор через те, що він означає та пропонує людям: відпочинок, розваги, якісний час, спільність тощо. А доступні інструменти пропонують безмежні можливості показати світу та залучити через емоції та стимулювати в подорожі та отриманні туристичних послуг. Тож це сприятиме розвитку бізнесу та туристичного ринку загалом [2].

Інтернет-маркетинг має великий вплив на туристичну індустрію, роблячи її доступнішою, персоналізованою, ефективною та орієнтованою на клієнтів. Він сприяє розвитку глобальної конкуренції, збільшує доступ до інформації для туристів і надає компаніям інструменти для точного вимірювання та поліпшення своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Vasily Kashkin Globales Marketing: Digitale Strategie 2022, https://www.academia.edu/97257706/Globales_Marketing_Digitale_Strategie
2. Welchen Einfluss hat digitales Marketing in der Tourismusbranche? <https://blucactus.de/digitales-marketing-in-der-tourismusbranche/>

Безугла Л.С.
*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та економіки підприємства*
Варяничко М.В.
*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти зі
спеціальності 051 Економіка
НТУ «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

У сучасному світі туризм є одним із найбільш динамічних секторів економіки, який забезпечує значний внесок у розвиток регіонів і країн. Успіх туристичної сфери багато в чому залежить від ефективного маркетингового забезпечення, яке не лише формує попит на туристичні послуги, а й сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг. Здатність території чи окремого підприємства адаптуватися до швидкозмінного ринку значною мірою визначається їхньою маркетинговою стратегією.

В сучасних реаліях, маркетингове забезпечення туризму зосереджується не лише на залученні туристів, а й на створенні сталого попиту, який враховує інтереси місцевих громад, екологічну стійкість та інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами. Одним із ключових елементів маркетингового забезпечення є формування привабливого бренду території. Відомий і впізнаваний бренд дозволяє туристичному об'єкту або регіону закріпити своє місце на туристичній карті світу. Наприклад, «Париж – місто любові» чи «Карпати – серце України» є прикладами успішного брендингу, який приваблює туристів завдяки асоціаціям і емоціям.

Успішний маркетинг у туризмі базується на глибокому розумінні цільової аудиторії. Сучасний турист стає все більш вимогливим, шукає унікальні враження та персоналізовані послуги. Маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати переваги споживачів, аналізувати конкурентів та формувати унікальні пропозиції, що задовольняють потреби різних сегментів ринку. Наприклад, розвиток нішевих видів туризму, таких як гастрономічний, етнічний чи екотуризм, можливий лише за умови чіткого розуміння потреб і бажань цільової аудиторії [1].

Окремої уваги заслуговує роль цифрових технологій у маркетинговому забезпеченні туристичної сфери. Інтернет та соціальні мережі стали основними каналами комунікації з туристами. Онлайн-реклама, SEO-оптимізація вебсайтів, мобільні застосунки та інтеграція із системами онлайн-бронювання дозволяють значно розширити аудиторію. Соціальні платформи, такі як Instagram чи TikTok, стали новими інструментами просування туристичних об'єктів, особливо серед молодіжної аудиторії. Важливу роль відіграють візуальні елементи: фотографії, відео та віртуальні тури, які дозволяють створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами [2].

Крім того, значення має стратегічне партнерство між різними учасниками туристичного ринку. Взаємодія між турагентствами, перевізниками, готелями та місцевими громадами сприяє створенню комплексного туристичного продукту, що відповідає очікуванням туристів. Наприклад, розробка тематичних маршрутів, які об'єднують природні, культурні та гастрономічні об'єкти, створює унікальну пропозицію для відвідувачів.

Ефективне маркетингове забезпечення також неможливе без участі держави. Роль публічної політики у підтримці туризму полягає у просуванні національного туристичного продукту на міжнародному ринку, організації великих заходів (ярмарків, виставок) та створенні умов для розвитку інфраструктури. Такі проєкти, як «Ukraine NOW», демонструють важливість державної підтримки у формуванні позитивного іміджу країни.

Одним із викликів для маркетингового забезпечення туризму є необхідність адаптації до змін у поведінці споживачів. Наприклад, пандемія COVID-19 змінила пріоритети туристів, які стали більше цінувати безпеку, гігієну та можливість подорожувати менш людними маршрутами. Це змусило компанії переглянути свої стратегії та активніше використовувати онлайн-інструменти для взаємодії з клієнтами. Також туризм виступає інноваційним інструментом в реабілітації для людей з обмеженими фізичними можливостями та генерує в собі процес пізнання і ймовірність повної соціалізації [3]. Впровадження принципів сталого розвитку у маркетингові кампанії дозволяє туристичним компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й відповідати на виклики часу.

Таким чином, маркетингове забезпечення є одним із ключових інструментів розвитку туристичної сфери. Воно поєднує дослідження, інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією, створення бренду та використання сучасних технологій. Для досягнення успіху необхідно враховувати зміни у поведінці туристів, інтегрувати екологічні аспекти та забезпечувати співпрацю між різними учасниками ринку. У результаті якісний маркетинг у туризмі не лише сприяє залученню туристів, а й створює умови для сталого економічного розвитку територій.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf

2. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>

3. Безугла Л.С., Белобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. 2(6), С. 20-25. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.4)

Безхлібна А. П.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туристичного і готельно-ресторанного бізнесу
Касьянова К.О.
студ. гр. ГФ-211
Національний університет
«Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ

Туристичний бізнес в Україні переживає надзвичайно складний період через повномасштабне вторгнення, яке триває з 2022 року. Військові дії суттєво вплинули на всі аспекти економічної діяльності, включаючи туризм. Туристичні потоки значно знизилися, зруйновано багато туристичних об'єктів, а бізнес змушений переорієнтуватися на нові реалії. Попри це, туристична галузь продовжує шукати шляхи адаптації до нових умов, створюючи і впроваджуючи нові ідеї та стратегії для обслуговування туристів. Війна в Україні не тільки зруйнувала інфраструктуру, але й значною мірою вплинула на сприйняття країни як туристичної дестинації, значно скоротивши вхідний потік туристів та практично зупинивши розвиток туризму на міжнародному рівні.

Одним із ключових аспектів впливу війни є руйнування туристичної інфраструктури, яке включає готелі, історичні пам'ятки, музеї та культурні центри, а також транспортні шляхи, необхідні для пересування туристів. Відновлення таких об'єктів потребує значних фінансових та часових ресурсів, що в короткостроковій перспективі є серйозним викликом для українського бюджету. Крім того, зниження рівня безпеки у багатьох регіонах України також суттєво ускладнює доступ до потенційно привабливих туристичних місць. Це питання безпеки стало основним фактором, який визначає рішення іноземців уникати поїздок в Україну.

Війна сильно вплинула на імідж країни на міжнародній арені. Раніше Україна позиціонувалася як країна з багатою культурною спадщиною, прекрасними природними ландшафтами та унікальною історією. Проте зараз Україна часто асоціюється із зоною бойових дій, що викликає у туристів страх та небажання відвідувати її. Це також створює перешкоди для розвитку туристичних проєктів та ініціатив, оскільки складно залучити іноземні інвестиції в умовах нестабільності та непередбачуваності.

Втім, навіть у цих умовах український туризм знайшов можливість адаптуватися, зосередивши зусилля на внутрішньому ринку. Багато українців, що залишаються всередині країни, шукають місця для відпочинку та психологічної реабілітації, що створює попит на екологічний туризм та рекреаційні зони в безпечних регіонах. Такі області як Закарпаття, Карпати, Полтавщина та інші пропонують альтернативні туристичні продукти, акцентуючи увагу на культурній та природній спадщині регіону. Це свідчить про можливість розвитку сталого туризму та сприяє формуванню локального туризму, що може стати основою для відновлення галузі у післявоєнний період.

За даними Державного агентства з розвитку туризму, за перші три місяці 2024 року представники туристичної галузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн. Це на 61% більше ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 383 млн 221 тис. грн. За рік до повномасштабного вторгнення, у 2021 році в держбюджет надійшло 629 млн 135 тис. грн. В двічі зросли податкові надходження від діяльності туристичних операторів – 88 млн 727 тис. грн сплачені у першому кварталі цього року проти 44 млн 854 тис. грн за аналогічний період торік. У 2021 році від туроператорів у казну держави надійшло 47 млн грн. [1].

Дивлячись на податкові надходження від туристичної галузі, можна зробити висновок, що навіть в умовах війни та значних викликів туристичний бізнес в Україні демонструє стійкість і здатність до адаптації. Зростання податкових надходжень на 61% порівняно з 2023 роком свідчить про ефективність нових бізнес-моделей, таких як переорієнтація на внутрішній туризм і розвиток цифрових інструментів. Попри воєнні дії, туристичний сектор в Україні має потенціал для подальшого зростання, особливо у безпечних регіонах країни. Цей прогрес також підтверджує готовність галузі до подальшого відновлення після завершення війни, що стане важливим чинником економічного розвитку країни.

Війна, зокрема, призвела до стрімкого зростання цін на паливо та логістичні послуги, що негайно позначилося на ціновій політиці авіаперевізників та туроператорів. Подорожі в регіоні виявилися під загрозою, а настрої європейських мандрівників зазнали великого удару. Статистика говорить сама за себе – значне зниження кількості авіарейсів у сусідніх з нами державах. Молдова втратила 69% рейсів, Словенія – 42%, Латвія – 38%, Фінляндія – 36%, Чехія – 35%. [2]

Згідно з даними Всесвітньої організації туризму, війна в Україні завдала серйозного удару по міжнародному туризму, посиливши невизначеність споживчих настроїв і призвівши до зростання витрат на подорожі, що відбулося через підвищення цін на нафту та інфляційні процеси, які охопили світову економіку. У результаті конфлікту туристична індустрія зазнала глобальних втрат у розмірі до 14 мільярдів доларів у 2022 році. Така ситуація мала значний негативний вплив не лише на український туристичний сектор, але й на індустрію сусідніх країн, які також залежать від туристичних потоків. [3].

Для подолання викликів, що постали перед внутрішнім туризмом в Україні, важливо реалізовувати ключові стратегії, спрямовані на відновлення та

зміцнення галузі. Першочерговим завданням є модернізація та розвиток інфраструктури в регіонах, що постраждали від війни. Стабільне електропостачання, водопровід, доступ до якісного зв'язку, а також облаштування укриттів для туристів. Забезпечення безпеки та комфорту є критично важливим для відновлення довіри до внутрішніх подорожей. Оскільки зростає попит на оздоровчі послуги, необхідно розширити пропозиції в санаторіях та рекреаційних комплексах. Створення нових програм лікування та відпочинку, що враховують потреби постраждалих від стресу, може стати ключем до залучення туристів [4].

В довгостроковій перспективі, для відродження туристичної галузі України необхідно буде переглянути підходи до просування своїх туристичних продуктів на міжнародній арені, зокрема через побудову нових наративів про Україну як про країну, що відстояла свою незалежність та зберегла свою культуру. Важливо також зосередити зусилля на розробці міжнародних програм відновлення інфраструктури, таких як гранти та інвестиції від іноземних партнерів, що допоможуть повернути довіру міжнародних туристів. Одночасно, запровадження програм підтримки малого та середнього бізнесу, орієнтованого на туризм, може стати фундаментом для відновлення національного туристичного ринку.

Таким чином, війна в Україні не лише загальмувала розвиток туристичної галузі, але й змусила її шукати нові шляхи розвитку та адаптації. Трансформація туризму з міжнародного на внутрішній ринок показує потенціал адаптації та стійкості галузі в умовах кризи. У майбутньому українська туристична галузь зможе відродитися, якщо вдасться успішно інтегрувати інноваційні підходи, зміцнити імідж країни на міжнародному рівні та відновити інфраструктуру.

Туристичні агентства повинні оперативно реагувати на зміни в ринку, зосереджуючись на гнучкому бронюванні і персоналізованих пропозиціях для сімейних груп. Сімейні подорожі з коротким терміном бронювання, стають новою нормою, і агентства повинні адаптувати свої стратегії відповідно до цих змін. Залучення міжнародної допомоги та інвестицій є важливим аспектом відновлення галузі. Співпраця з такими організаціями, як UNWTO, може допомогти Україні отримати необхідні ресурси та експертизу для відновлення туристичної інфраструктури та популяризації країни як туристичного напрямку. Активне просування внутрішнього туризму через рекламні кампанії та участь у міжнародних туристичних виставках допоможе підвищити обізнаність про безпечні туристичні напрямки в Україні, що також може залучити іноземних туристів, які шукають нові безпечні маршрути. Впровадження цих стратегій не лише сприятиме зміцненню туристичного сектора, але й матиме позитивний вплив на економічне відновлення України в цілому. Важливо, щоб усі учасники галузі, від державних установ до приватних підприємців, працювали спільно для подолання викликів, що постали в умовах війни.

Незважаючи на всі труднощі, внутрішній туризм в Україні продовжує функціонувати [5,6]. Найбільшу популярність набувають подорожі до Західної

України, зокрема в Чернівецьку, Закарпатську та Львівську області, де спостерігається спокійна обстановка. Тим часом, туристична активність на півдні країни знизилася.

Експерти вказують на кілька основних тенденцій, що визначають відновлення галузі: зростання інтересу до оздоровчого туризму в санаторіях, збільшення попиту на індивідуальні та сімейні поїздки, важливість наявності надійної інфраструктури, скорочення термінів бронювання. Зміни в туристичних звичках відзначають, що основними споживачами послуг стали жінки з дітьми. Туристичні агентства зберігають оптимізм і вже розробляють плани на відновлення галузі, особливо в регіонах, які постраждали найменше від війни.

Внутрішній туризм в Україні демонструє стійкість незважаючи на виклики, пов'язані з війною. Для його відновлення необхідно інвестувати в інфраструктуру, підтримувати оздоровчий туризм, адаптуватися до нових умов ринку, співпрацювати з міжнародними організаціями та активно просувати безпечні туристичні напрямки. Впровадження цих стратегій забезпечить не лише відновлення туристичного сектора, але й сприятиме загальному економічному розвитку України в умовах сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn>. (дата звернення 10.10.2024)
2. UNWTO World Tourism Barometer: May 2022. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/UNWTO_Barom22_02_May_excerpt.pdf?VersionId=5c9Q9abJCiFcJYyU_4zmzill3YBz17A. (дата звернення 10.10.2024)
3. UNWTO.ORG. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>. (дата звернення 10.10.2024)
4. Безхлібна А.П. Управління конкурентоспроможністю приморських регіонів: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов, 2023. 396 с.
5. Gudz P., Gudz M., Bezkhlibna A., Zaytseva V., Brutman A. Ensuring the competitiveness of the coastal region based on the study of the impact of cluster analysis results on the development of tourism in the conditions of the regenerative ecosystem. Amazonia Investiga, 2023. Vol. 12. Is. 68. P. 172-183.
6. Безхлібна А.П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190 – 201.

Безхлібна А. П.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туристичного і готельно-ресторанного бізнесу*

Тесля В.Ф.
студ. гр. ГФ-121
*Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

Ця тема є актуальною для України, оскільки в умовах сучасних економічних і соціальних викликів туристична галузь відіграє важливу роль у розвитку національної економіки. З огляду на підвищення мобільності населення, зростання культурного й освітнього рівня, а також активну урбанізацію та демографічні зміни, туризм стає одним із ключових секторів для стимулювання зайнятості та створення додаткових джерел доходу [1,2]. В Україні туризм має великий потенціал для розвитку, що є особливо важливим у контексті післявоєнного відновлення економіки, інтеграції в міжнародну спільноту та залучення іноземних інвестицій.

Туризм є важливою складовою економіки. Ця галузь забезпечувала мільярди гривень податкових надходжень і створювала численні робочі місця у суміжних індустріях, таких як транспорт, готельний бізнес, харчова промисловість, екскурсійні послуги та роздрібна торгівля. За перший квартал 2023 року, за даними Державного агентства розвитку туризму, податки від туристичної галузі склали 383 млн 221 тис. грн, що на 29% менше, ніж за аналогічний період 2022 року (540 млн 406 тис. грн), і на 39% менше порівняно з першим кварталом 2021 року (629 млн 135 тис. грн).

Загальна кількість платників податків у туристичному секторі також зменшилася на 34%, причому кількість юридичних осіб скоротилася на 35%, а фізичних осіб – на 34%. Порівняно з 2021 роком, кількість юридичних осіб зменшилася на 44%, а фізичних – на 36%. Найбільша частка податкових надходжень у 2023 році надійшла від готелів – 233 млн 693 тис. грн, що на 22% менше, ніж у 2022 році (299 млн 782 тис. грн), і на 41% менше, ніж у 2021 році (394 млн 576 тис. грн).

Такі показники свідчать про значний вплив війни на галузь, зокрема зменшення податкових надходжень від туристичних баз та дитячих таборів на 48% порівняно з першим кварталом 2022 року і на 78% порівняно з 2021 роком. При цьому відмічено незначне зростання на 20% податків від діяльності кемпінгів і стоянок для житлових автофургонів, хоча порівняно з 2021 роком цей сегмент втратив 67% податкових надходжень [3].

Туристична діяльність в Україні регулюється Законом України "Про туризм," який встановлює правові та економічні основи функціонування туристичної галузі. Цей закон охоплює аспекти ліцензування туристичних

агентств, вимоги щодо безпеки туристів, а також механізми державного контролю за якістю наданих послуг [4].

Державна підтримка туристичної галузі включає різноманітні заходи, зокрема надання субсидій та пільгових кредитів для підприємств, що функціонують у цій сфері. Також здійснюються програми, спрямовані на популяризацію українського туризму на міжнародних ринках. Важливу роль відіграють ініціативи для розвитку внутрішнього туризму, які включають знижки на внутрішні авіаперельоти та розвиток туристичної інфраструктури в регіонах.

Внутрішній туризм в Україні демонструє суттєве зростання в умовах обмежень на міжнародні поїздки. Ця тенденція свідчить про зміни у споживчих перевагах українців та адаптацію туристичних компаній до нових реалій. Попит на подорожі всередині країни активно збільшується, що відкриває нові можливості для розвитку галузі.

Регіональний розвиток є важливим аспектом, оскільки в Україні зростає популярність туристичних напрямків, таких як Карпати, Закарпаття, Львів, Одеса та історичні міста центральної України. Ці регіони володіють значним туристичним потенціалом, який потребує подальшого розвитку та інвестицій у туристичну інфраструктуру [5].

Важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності українських туристичних регіонів є інвестиції в туристичну інфраструктуру. Модернізація транспорту, будівництво нових готелів та покращення дорожньої інфраструктури є критично важливими для забезпечення комфортних умов для відвідувачів.

В умовах швидкого розвитку технологій онлайн платформи набирають все більшої популярності. Ці цифрові платформи полегшують процес бронювання турів, квитків та проживання, що значно спрощує планування подорожей.

Інноваційні рішення, такі як віртуальні тури, використання штучного інтелекту для обслуговування клієнтів та мобільні додатки, стали невід'ємними елементами сучасного туристичного бізнесу. Вони забезпечують високий рівень зручності для споживачів і підвищують якість обслуговування.

Крім того, соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні вибору туристичних напрямків. Вплив блогерів і соціальних платформ на рішення споживачів зростає, відкриваючи нові можливості для промоції туристичних послуг через рекомендації та відгуки.

В сучасних умовах українські компанії використовують різноманітні стратегії реклами та просування своїх послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Це включає використання онлайн-реклами, соціальних медіа та традиційних каналів, що допомагає підвищити видимість їхньої пропозиції [6].

Співпраця з інфлюенсерами також є важливим елементом маркетингових стратегій. Партнерства з локальними та міжнародними інфлюенсерами сприяють популяризації туристичних продуктів, залучаючи нових споживачів та підвищуючи обізнаність про український туризм.

Нарешті, стратегії брендингу національного туристичного іміджу включають активну участь України в міжнародних виставках і форумах. Це сприяє формуванню позитивного іміджу країни на глобальному туристичному ринку, що, в свою чергу, стимулює розвиток туристичної галузі в Україні.

Підсумовуючи можна сказати, що розвиток внутрішнього туризму в Україні свідчить про адаптацію галузі до нових умов, спричинених обмеженнями на міжнародні подорожі. Зростання попиту на подорожі всередині країни, активний розвиток регіональних напрямків, нові форми туризму, а також інвестиції в інфраструктуру створюють позитивний тренд для туристичної індустрії. Цифрові інновації та ефективні маркетингові стратегії, включаючи співпрацю з інфлюенсерами, відіграють важливу роль у популяризації українських туристичних продуктів.

Учасники ринку повинні продовжувати впроваджувати сучасні технології, розвивати нові напрямки і покращувати якість обслуговування, щоб задовольнити зростаючі потреби споживачів [7]. Участь у міжнародних заходах також сприятиме формуванню позитивного іміджу України як привабливого туристичного напрямку. Таким чином, з урахуванням всіх зазначених аспектів, внутрішній туризм в Україні має великі перспективи для подальшого зростання та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Gudz P., Gudz M., Bezkhlibna A., Zaytseva V., Brutman A. Ensuring the competitiveness of the coastal region based on the study of the impact of cluster analysis results on the development of tourism in the conditions of the regenerative ecosystem. *Amazonia Investiga*, 2023. Vol. 12. Is. 68. P. 172-183.
2. Безхлібна А.П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190 – 201.
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 16.07.2024).
4. Державне агентство розвитку туризму України. Податки від туристичної галузі за перший квартал 2023 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-383-mln-grn> (дата звернення: 16.07.2024).
5. Внутрішній туризм в Україні зростає попри бойові дії. Укрінформ. 22.11.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html> (дата звернення: 16.07.2024).
6. Бабич Ю. П., Примаков Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. No 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126> (дата звернення: 16.07.2024).
7. Безхлібна А.П. Управління конкурентоспроможністю приморських регіонів: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов, 2023. 396 с.

Бельмас А.О.

*Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

КОМУНІКАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ В УКРАЇНІ

З початком повномасштабного вторгнення росії у 2022 році, прийшли кардинальні зміни у всі сфери життя країни, включно з сферою гостинності. З часом підприємства були змушені швидко адаптуватися до нових реалій та викликів, серед яких були перебої з постачанням продуктів та електроенергії, зростання цін на продукти, нестабільність попиту та, найголовніше, зміна пріоритетів у комунікації з клієнтами. Заклади ресторанного господарства були вимушені не лише підтримувати свою діяльність, але й виконувати важливу гуманітарну функцію – допомагати військовим, волонтерам та місцевим громадам.

В зв'язку зі збільшенням кількості цифрових каналів для розповсюдження інформації маркетингові комунікації є ключовим інструментом для створення ефективної взаємодії між бізнесом і споживачами. За Ф. Котлером маркетингові комунікації «це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, прямо чи опосередковано, про товари та торгові марки, які вони продають... Представляють голос компанії та її брендів; є засобом, за допомогою якого фірма може встановити діалог і будувати відносини зі споживачами» [1].

Ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей економіки, що залежить від якісної комунікації з клієнтами. Клієнти очікують не лише якісної їжі, але й атмосфери, уваги до деталей, персоналізованого підходу та емоційного досвіду. Це вимагає ефективної стратегії маркетингових комунікацій, яка включає чіткі повідомлення, відповідність бренду та цінностям, а також постійну взаємодію з аудиторією. Використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі є вкрай важливим для залучення клієнтів, утримання постійної аудиторії та створення позитивного іміджу. Основними інструментами маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі є реклама, промоакції, PR-активності, соціальні мережі та програми лояльності.

Під час війни в Україні значно зросли потреби людей у залученні різних інституцій до допомоги державі. Громадяни шукають можливості підтримати збройні сили, переселенців, волонтерські організації та інші ініціативи, а також очікують від закладів, які вони відвідують, активної участі в цих процесах. Це пов'язано з високим рівнем соціальної відповідальності, який суспільство очікує від бізнесу під час війни.

Ресторани, кафе та інші заклади громадського харчування реагують на ці потреби, тож інтегрують благодійність та підтримку армії в свою діяльність.

В перші дні повномасштабного ключовим елементом комунікації стала допомога. Багато українських ресторанів почали викладати у соціальні мережі

фото того, як вони розподіляють продукти зі складів між волонтерами (як наприклад McDonald's), або готують їжу для тих, хто її потребує (KFC, Сім'я ресторанів Дмитра Борисова, FES!T!, Tarantino Family тощо). Наслідуючи приклад великих компаній, малі також почали проявляти ініціативу. Вони часто публікували звернення про підтримку та надання необхідних ресурсів для продовження волонтерства [3].

Показовим прикладом стала і комунікація українських ресторанів через захід «Стіл пам'яті», який відбувся 29 серпня 2024 року та став емоційним і символічним проявом солідарності та скорботи за тими, хто загинув внаслідок війни. Понад 800 закладів в Україні та за кордоном долучилися до акції вшанування пам'яті. В ресторанах кожної області можна було знайти зарезервовані та оформлені столики, що залишалися порожніми [4].

До тепер, ресторани продовжують допомагати військовим як прямо, так і опосередковано. Проведення збору коштів, частка від продажів на потреби ЗСУ, акції та тематичні заходи, ця комунікація стала важливим проявом соціальної відповідальності та дозволила ресторанам не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити їх лояльність. Соціальні мережі що не кожного закладу мають хоча б одну згадку про важливість підтримки війська, посилення на «банки» та звітування про надану допомогу. Наприклад, на сайті ресторану «Євразія» можна знайти інформацію про їх волонтерську участь, загальну суму допомоги та спеціальні страви, гроші з яких перераховуються на потреби військовим.

Не менш важливою зміною в комунікації стала і мова спілкування багатьох закладів. Тепер переважна кількість веде усі соціальні мережі та спілкується саме українською мовою. Ресторани почали активно використовувати українську символіку в дизайні меню, інтер'єрах, публікаціях у соціальних мережах, а також пропонували тематичні страви чи напої. Деякі навіть створювали благодійні меню.

Деякі ресторани запроваджують знижки або спеціальні пропозиції для військових, що впливає на споживачів як на соціальному, так і на емоційному рівні. Це сприяє поліпшенню репутації закладу та підкреслює позицію закладу. Таку практику можна спостерігати в закладах Львову «City Buffet», який надає знижку 20%, «Світ кави», де пригощають десертами, та багато інших.

Отже, за час війни український ресторанний бізнес адаптувався до нових викликів, перетворившись на важливу соціальну платформу для підтримки армії, волонтерів та громад. Комунікація між закладами стала більш прозорою та соціально відповідальною. Таким чином, під час війни ресторанний бізнес в Україні не лише продовжував функціонувати, а й перетворився на потужний інструмент підтримки та об'єднання українців, відображаючи у своїй комунікації нові цінності.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management / 15th global edition. Pearson Prentice Hall, 2016.

2. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economical*. 2020. Т. 1, № 1(22). С. 72–80. URL: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80)

3. Другий фронт: як ресторатори допомагають бити ворога. URL: <https://rau.ua/novyni/drugij-front-restoratori>

4. Більше ніж у 800 ресторанах. Як пройшла акція Стіл Пам'яті в закладах України і за її межами. URL: <https://nv.ua/ukr/food/restaurants/yak-proyshla-akciya-stil-pam-yati-v-restoranh-kafe-ta-kav-yarnyah-v-ukrajini-ta-zakordonom-50447015.html>

Беляєв Є.С.

аспірант Університету митної справи та фінансів

Гапоненко С.О.

доцент кафедри міжнародного туризму

та готельно-ресторанного бізнесу

Університету митної справи та фінансів

м.Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Післявоєнний період для України пов'язаний з багатьма викликами, серед яких особливо важливими є питання відновлення економіки та інтеграція у світовий ринок. Туристична та готельна сфери, значною мірою постраждали від воєнних дій, потребують особливої уваги для повернення до довоєнних показників і подальшого розвитку. Одним із потенційних драйверів такого відновлення є підприємства харчової промисловості, які можуть сприяти формуванню позитивного іміджу країни через розвиток своїх брендів та просування національної продукції як частини культурної ідентичності України. У цій роботі розглядаються маркетингові стратегії, що можуть допомогти підприємствам харчової промисловості інтегруватися у відновлення секторів туризму та гостинності.

Туристи, як внутрішні, так і зовнішні, часто асоціюють певні країни з їхньою національною кухнею та продуктами. Україна, маючи багаті кулінарні традиції та якісні продукти, може використовувати ці особливості як елемент привабливості для туристів. Зокрема, традиційні українські страви та продукти, що відповідають міжнародним стандартам якості, можуть стати основою для створення унікального туристичного досвіду. Підприємства харчової промисловості відіграють значну роль у просуванні цього іміджу, що, у свою чергу, може стати важливим кроком у залученні туристів та розвитку сфери гостинності [1].

Для ефективного використання потенціалу харчової промисловості необхідно розробити дієві маркетингові стратегії, які враховуватимуть як

внутрішні, так і зовнішні ринки. У цьому контексті можна виділити такі стратегічні підходи:

1. Емоційний брендинг: з огляду на історичні обставини, українські продукти можуть мати сильний емоційний посил, що викликає довіру та підтримку з боку споживачів. Бренди можуть апелювати до почуттів єдності та національної гордості, використовуючи символи, пов'язані з культурною спадщиною України.

2. Адаптація до міжнародних стандартів: важливою умовою для просування українських продуктів за кордоном є відповідність міжнародним стандартам. Це стосується як сертифікації продукції, так і підходів до екологічної відповідальності та сталого розвитку.

3. Створення туристичних продуктів на основі регіональних особливостей: наприклад, створення гастрономічних турів, які знайомлять туристів із місцевими продуктами, може сприяти популяризації брендів харчової промисловості та залученню туристів у певні регіони[2].

Ефективне просування брендів українських підприємств харчової промисловості вимагає застосування сучасних маркетингових інструментів, які допоможуть залучити споживачів і підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку. Серед таких інструментів можна виділити:

1. Просування брендів через соціальні мережі дозволяє швидко залучити широку аудиторію. Використання відеоконтенту про процес виробництва, історії бренду та екскурсії виробництвом може створити лояльну спільноту навколо продукту.

2. Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з відомими блогерами та лідерами думок дозволяє привернути увагу до продукції, особливо на зовнішніх ринках. Інфлюенсери можуть допомогти зробити українські бренди впізнаваними, що особливо важливо для залучення іноземних туристів.

3. Участь у міжнародних виставках та форумах: це один із дієвих способів представити продукцію, особливо в сегменті гастрономії та гостинності. Участь у таких заходах сприяє налагодженню партнерських відносин і підвищенню довіри до продукції[3].

Розширення на міжнародні ринки може сприяти не лише економічному зростанню харчової промисловості, але й зміцненню туристичної галузі. Поєднання туризму та харчової промисловості створює додаткові можливості для розвитку та просування України на глобальній арені[4].

Брендинг підприємств харчової промисловості є важливим елементом у стратегії відновлення та розвитку туризму і гостинності в Україні. Використання спектру сучасних маркетингових інструментів та фокус на унікальність української культури дозволить створити привабливий імідж для туристів і посилити конкурентоспроможність українських брендів на світовому ринку. Співпраця між підприємствами харчової промисловості та туристичним сектором може стати основою для економічного відновлення та сталого розвитку країни в післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Забуранна Л. В., Крамаренко В. Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №2 (128). С. 68–76.
2. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
3. Вдовічен А. А., Хитра О. О. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток та спадщина: виклики та перспективи»*, Чернівці, 2023. С. 108-115.
4. Альбещенко О. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. № 39. С. 6–10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01)

Бесараб В.Д.,
магістрант з економіки
Кобєлєва Т.О.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Ціноутворення в туристичній галузі є комплексним заходом у зв'язку з різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції в галузі та складністю точної оцінки майбутнього попиту. На думку експертів, цей компонент в сукупності інструментів маркетингової стратегії є найбільш складним в порівнянні з іншими.

Проблема цін і ціноутворення набуває особливої актуальності у зв'язку з переходом нашої країни до ринкової економіки. Ціноутворення має велике значення для економіки туризму, оскільки воно безпосередньо впливає на отримання доходів. Ціна як така є інструментом, що дозволяє співвіднести можливості туристичного агентства з потребами клієнтів.

Формування цінової політики в туристичному бізнесі є важливим елементом стратегії компанії, що впливає на її конкурентоспроможність, прибутковість і привабливість для клієнтів. Вартість туристичних послуг залежить від численних факторів, зокрема від типу послуги, сезону, ринку збуту, а також від фінансових цілей компанії.

Проведене нами дослідження надає підстави для визначення основних особливості та фактори, що впливають на формування цінової політики, які пропонується враховувати при формування цінових пропозицій туристичними фірмами на свої послуги [1-10].

Сезонність. Ціни на туристичні послуги суттєво змінюються залежно від сезону. У високий сезон (наприклад, літо для морського туризму або зима для гірськолижних курортів) попит зростає, і ціни можуть бути значно вищими, ніж у низький сезон. Для зменшення втрат у міжсезоння компанії пропонують спеціальні акції та знижки, що дозволяє зберегти інтерес клієнтів і частково компенсувати падіння попиту.

Цінова сегментація. Туристичні послуги пропонуються для різних сегментів ринку (економ-, бізнес- та преміум-клас). Це дає змогу охопити ширшу аудиторію з різним рівнем доходів і задовольнити специфічні потреби клієнтів. Наприклад, бюджетні тури передбачають економніші варіанти розміщення і транспорту, тоді як преміум-пропозиції включають розкішні готелі, приватні трансфери та ексклюзивні екскурсії.

Пакетні пропозиції. Вартість комплексних турів часто формується за нижчою ціною, ніж якби послуги надавалися окремо (переліт, готель, харчування, екскурсії). Це приваблює клієнтів та стимулює попит на пакетні послуги. Пакетні пропозиції також дозволяють туроператорам знизити витрати завдяки співпраці з партнерами, наприклад, готелями чи авіакомпаніями.

Динамічне ціноутворення. Це сучасна стратегія, коли ціна на туристичний продукт змінюється в залежності від попиту в конкретний період, дати бронювання та інші параметри. Наприклад, ціни можуть зростати при зростанні попиту або знижуватися, якщо попит зменшується. Динамічне ціноутворення ефективне для онлайн-бронювань, коли туристичні компанії можуть оперативно реагувати на ринкові зміни.

Гнучкі ціни та знижки. Гнучка цінова політика дозволяє пропонувати знижки для різних категорій клієнтів (наприклад, для дітей, студентів, пенсіонерів). Це не тільки сприяє залученню нових клієнтів, але й формує лояльність постійних. Раннє бронювання, спеціальні пропозиції та акції (наприклад, "ранні пташки" або "гарячі тури") є популярними серед туристів і часто дозволяють компаніям отримати прибуток ще до початку сезону.

Психологічне ціноутворення. Туристичні компанії можуть використовувати тактику психологічного ціноутворення, встановлюючи ціну, яка виглядає привабливішою (наприклад, замість 1000 грн пропонується 999 грн). Така ціна може створити ілюзію більш вигідної пропозиції і тим самим збільшити попит.

Врахування вартості послуг і маржинальність. Вартість турів формується на основі прямих витрат на кожну складову: переліт, проживання, екскурсії, харчування тощо. До цієї суми додається маржа, що забезпечує прибуток компанії. Компанії розраховують рівень маржинальності з урахуванням конкуренції та рентабельності кожної послуги окремо.

Цінова політика для різних ринків. На міжнародному рівні туристичні компанії можуть встановлювати різні ціни для різних країн з огляду на економічні умови, купівельну спроможність та особливості попиту. Наприклад, тури для клієнтів з країн з вищим рівнем доходу можуть коштувати дорожче, ніж для ринку з нижчою купівельною спроможністю.

Ціни на додаткові послуги. Важливим аспектом ціноутворення є продаж додаткових послуг (екскурсії, страхування, оренда спорядження, трансфери тощо), що формує додатковий прибуток. Компанії можуть пропонувати ці послуги як частину пакету або як опцію для клієнтів, даючи їм можливість персоналізувати свій відпочинок.

Важливість цінової політики та постійна увага до неї забезпечує для туристичних компаній низку важливих переваг, серед яких пропонується виділити найбільш важливі:

- конкурентоспроможність. В умовах високої конкуренції ціни повинні бути конкурентними, але водночас достатніми для забезпечення прибутку;
- залучення клієнтів. Грамотно розроблена цінова політика здатна залучати клієнтів із різних ринкових сегментів та формувати лояльність;
- оптимізація доходів. Правильне встановлення цін дозволяє компанії досягати фінансових цілей, збільшуючи маржинальність і прибуток;
- гнучкість і адаптація до змін. Гнучка цінова політика дозволяє компанії швидко реагувати на зміни в попиті, сезонні коливання і вплив зовнішніх факторів.

Формування цінової політики є стратегічним завданням, яке враховує специфіку попиту, купівельну спроможність, сезонність, конкурентне середовище та інші важливі аспекти. Такий підхід дозволяє туристичним компаніям зберігати привабливість на ринку й забезпечувати довгострокову рентабельність.

Список використаних джерел:

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХП", 2017. С. 140-143.
2. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП"* (економіка): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХП", 2021. № 1. С. 91-97.
3. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
4. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гудан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу"* 29 вересня-1 жовтня 2011 р. Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
6. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХП". 2011. № 26. С. 34-43.
7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>

8. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.

9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.

10. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.

Бєлобородова М.В.
к.е.н., доцент кафедри туризму
та економіки підприємства
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ВЕТЕРАНІВ

Війна в Україні призвела до значної кількості людей, які потребують реабілітації різних видів, в тому числі фізичної, психологічної та соціальної. . Інклюзивні рекреаційні послуги, що поєднують фізичну активність та психологічну допомогу, сприятимуть ефективнішому відновленню фізичного і психічного здоров'я. Використання адаптивних програм дозволить значно розширити можливості для реабілітації ветеранів. Це відповідає міжнародним практикам, які активно застосовуються в країнах, що пережили військові конфлікти (наприклад, в Ізраїлі, США).

Також цінним є досвід підтримки та реінтеграції ветеранів Хорватії. Наразі понад 1 500 тисяч ветеранів, тобто кожен десятий громадянин Хорватії є ветераном. Кількість офіційно зареєстрованих ветеранів продовжує зростати, лише з березня 2020 року по 30 листопада 2021 року кількість осіб, яким надано офіційний статус ветеранів війни, зросла на 3324 особи. Тому для України досвід Хорватії є актуальним навіть у довгостроковій перспективі, оскільки є прикладом динамізму та водночас послідовності державної політики підтримки ветеранів.

В 2019 році в Хорватії було створено 4 рекреаційні центри для ветеранів, які надають комплексну допомогу, включаючи психосоціальну підтримку, реабілітацію, догляд, різні види освітніх заходів та відпочинку. Сьогодні уряд Хорватії тісно співпрацює з державними органами України, зокрема, представники Міністерства у справах ветеранів Хорватії регулярно діляться досвідом, проводять зустрічі з Міністерством у справах ветеранів України, підтримують наших захисників під час реабілітації. Хорватія має багаторічний досвід впровадження та реалізації соціальної політики для задоволення потреб ветеранів війни, їхніх сімей та членів сімей загиблих або зниклих безвісти

захисників, що є і залишатиметься дуже важливим внеском у допомогу Україні.

Особлива увага приділяється відновленню в умовах війни та повоєнної реабілітації, коли потреба в психологічній підтримці та соціальній інтеграції для цих груп населення стає критично важливою. В рекреаційних послугах для ветеранів існує необхідність забезпечення їх глибокої адаптації саме з точки зору психологічного відновлення. Ряд міжнародних науковців досліджують цей аспект щодо учасників бойових дій та ветеранів. Так, Barrett G. та Currin H. [1] досліджують альтернативні підходи до покращення суб'єктивного благополуччя військових ветеранів через ментальні терапії в контексті реабілітації. Вони вказують на важливість використання нетрадиційних методів психічного здоров'я, таких як медитація та арт-терапія для ветеранів. Hitch C. та ін. [2] досліджують бар'єри та сприятливі умови для ветеранів у зверненні за допомогою щодо психічного здоров'я. Вони акцентують увагу на тому, що багато ветеранів стикаються з труднощами доступу до спеціалізованих психологічних послуг через соціальні стереотипи та бар'єри. Постає необхідність поєднання адаптивних рекреаційних заходів з комплексною системою психологічної підтримки.

Розробка інтегрованих програм психологічної підтримки та соціальної реабілітації допоможе зменшити рівень стресу, відновити психоемоційний стан і сприяти повноцінній соціальній адаптації цих груп населення. Важливим елементом є можливість залучення цих осіб до активної участі у житті суспільства через адаптивні рекреаційні заходи. Психосоціальна реабілітація через участь у рекреаційних програмах – це загальновизнаний метод інтеграції, що дозволяє швидше відновити психоемоційний стан людей після травматичних подій. Ця методика може бути впроваджена у реабілітаційні центри, громадські організації та на державному рівні.

В Україні велика частина інфраструктури залишається недоступною для осіб з інвалідністю, що ускладнює їхню участь у суспільному житті та користування послугами рекреаційних об'єктів. Створення універсальної методики оцінки доступності інфраструктури рекреаційних об'єктів допоможе місцевим органам влади та приватним підприємствам краще адаптувати існуючі та нові об'єкти для потреб осіб з інвалідністю [3]. В Україні існує обмежена кількість фахівців, здатних надавати послуги для ветеранів у сфері рекреації. Відсутність кваліфікованих кадрів є однією з причин недостатньо ефективного надання таких послуг. Впровадження навчальних програм в сфері туризму є надзвичайно актуальним завданням, адже і на глобальному рівні спостерігається зростаючий попит на інклюзивні рекреаційні послуги, особливо у сфері wellness. Впровадження методик, розроблених у рамках цього проекту, дозволить Україні стати конкурентоспроможною на ринку міжнародного безбар'єрного туризму. Освітні програми, розроблені для підготовки фахівців у сфері інклюзії та рекреації, можуть бути застосовані як всередині країни, так і стати експортним продуктом для інших країн, що відчувають потребу в подібних фахівцях після воєнних конфліктів. Таким чином, інклюзивні рекреаційні послуги для ветеранів мають значний потенціал для покращення соціальної, економічної та інфраструктурної ситуації як в Україні, так і на

глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Barrett G., Currin H. Mind Force Retreat: Improving the Subjective Well-being of Military Veterans Through Alternative Mental Health Therapies. *Illness, Crisis & Loss*. 2024. № 32(4). P. 677-699. <https://doi.org/10.1177/10541373231187729>
2. Hitch C, Toner P, Armour C. Enablers and barriers to military veterans seeking help for mental health and alcohol difficulties: A systematic review of the quantitative evidence. *J Health Serv Res Policy*. 2023. № 28(3). <https://doi.org/10.1177/13558196221149930>
3. Bieloborodova M. Prospects of health and medical tourism clusterization in Ukraine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2024. № 19. P. 58-68. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-06>

Босва А.С.
здобувачка вищої освіти 3 курсу
Редько В.Є.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Триваюча збройна агресія проти України має значний і тривалий вплив на національну економіку. Всі сектори економіки зазнають суттєвих потрясінь, зумовлених як безпосередніми наслідками військових дій, так і внутрішніми економічними чинниками. Незважаючи на складні умови, потреба населення у відпочинку та подорожах залишається актуальною. Так, до прикладу, за даними найбільшого українського туроператора «JoinUp!» у період з 1 червня до 31 серпня 2023 р. послугами компанії скористалися 100743 громадян України, з яких тільки близько 2 тис. осіб подорожували внутрішніми маршрутами України [1].

З міркувань безпеки та стабільності, залізничний транспорт набуває все більшої популярності. За оцінками експертів, залізничний транспорт визнаний найбільш безпечним, швидким та комфортним серед інших видів наземного транспорту, що робить його важливим, а, іноді, надважливим у забезпеченні мобільності населення в умовах обмежень на інші види транспорту. Розуміючи це, Укрзалізниця, яка володіє унікальною інфраструктурою для здійснення залізничних перевезень, відкриває нові маршрути, що з'єднують як популярні національні туристичні дестинації, так і країну із закордонними державами, створюючи умови для розвитку туризму і роботи туристичних операторів та агенцій в непростих ринкових умовах. За 10 місяців 2024 р. послугами Укрзалізниці скористалися 23,3 млн пасажирів, що на 12,7% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Якщо станом на 2022 р. здійснювались

рейси за 5 міжнародними напрямками, то на листопад 2024 р. налічується 20 міжнародних залізничних сполучень [2]. Туристи можуть з комфортом дістатись до Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії, Молдови та Австрії, користуючись всіма послугами залізниці. Окрім того, завдяки налагодженню міжнародних транспортних зв'язків, в Україну стало зручніше дістатись світовим лідерам, зіркам шоу-бізнесу та дипломатам, що свідчить про розгалужену інфраструктуру й високий рівень якості обслуговування.

Загалом Укрзалізниця перевезла 2,5 млн пасажирів у червні 2024 р., що на 18% більше порівняно з аналогічним періодом минулого року. 30 червня 2024 р. було встановлено абсолютний рекорд – обслуговано 100 тис. пасажирів за добу. Це найбільший показник із початку повномасштабного вторгнення, якщо не враховувати період масової евакуації [3]. Відомо, що мандрівники обирають залізничні перевезення саме через прийнятний рівень комфорту під час поїздки, доступність квитків, які можна придбати як через офлайн (каси), так і онлайн (веб-сайт, додаток) канали продажів, регулярність та передбачуваність відправлення та прибуття і, насамперед, варіативність вибору маршруту. За анонсами на офіційному веб-сайті Укрзалізниці, у новому розкладі руху на 2025 р. з'являться п'ять нових рейсів зі сходу та центру країни до Львівської і Закарпатської областей і три – до Харкова [3]. Дніпропетровська область теж включена у розширення мережі маршрутів у подорожах залізницею: Кривий Ріг – Ясіня став новим додатковим сполученням, що значно покращує транспортні зв'язки між залізним серцем України, Львовом, і популярними туристичними локаціями в Карпатах, такими як Яремче, Татарів-Буковель, Ворохта та Ясіня. Потяг курсуватиме двома напрямками: через Київ та через Козятин, що надає туристам більше можливостей вибору місця відпочинку. Ще однією перевагою даного залізничного маршруту є те, що більшу його частину потяг курсує вночі. Потяг Дніпро – Рахів (який курсуватиме через день) – став новим маршрутом, який суттєво розширює вибір місць для пасажирів, що подорожуватимуть із Придніпров'я до Львова та Карпат. Крім того, для 38 поїздів планується скорочення часу в дорозі, завдяки чому туристи зможуть дістатися обраного пункту призначення швидше [3].

Тенденція до появи нових і розширення існуючих маршрутів свідчить про наявний попит, готовність населення подорожувати та запит на підвищення якості послуг навіть у воєнні часи. На нашу думку, у повоєнний час вимоги пасажирів зростатимуть, що вимагатиме від Укрзалізниці модернізації рухомого складу, забезпечення безкоштовного Wi-Fi, розширення додаткових послуг і т.ін. Тому, для посилення ролі залізничного транспорту в розвитку туризму перспективними можна вважати розробку тематичних залізничних маршрутів, активну співпрацю з туроператорами, присутність у популярних соціальних мережах, впровадження нових технологій та сервісів, які зроблять подорожі залізницею більш привабливими, застосування успішних міжнародних практик у формуванні позитивного іміджу через гарантування унікального досвіду подорожей. Однак, для досягнення більших успіхів, зростання конкурентоспроможності та утримання набутих конкурентних

переваг необхідні подальші інвестиції, реформи, адаптація до нових викликів, пошук нових ефективних партнерств.

Список використаних джерел:

1. Олександр Шаріпов. Майже 100 000 українців їздили за кордон як туристи влітку 2023-го. Один з найбільших туроператорів України показав статистику URL: <https://forbes.ua/news/ukrainski-turisti-tsogo-lita-viddavali-perevagu-turechchini-vseredini-kraini-bukovelyu-joinup-pidbiv-pidsumki-sezonu-14092023-16009> (дата звернення: 21.11.2024 р.)
2. Ольга Фандоріна. В Укрзалізниці розповіли про зростання кількості пасажирів і продажів чаю та кави у поїздах. URL: <https://ukranews.com/ua/news/1046145-v-ukrzaliznytsi-rozpovily-pro-zrostannya-kilkosti-pasazhyriv-i-prodazhiv-chayu-ta-kavy-u-poyizdah> (дата звернення: 22.11.2024 р.)
3. Укрзалізниця. Новини. URL: https://uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/ (дата звернення: 22.11.2024 р.)

Борецька Н.П.

доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму

Крапівіна Г.О.

кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри туризму

Любчук О.К.

доктор наук з державного управління, професор, професор

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

В повоєнний період готельно-ресторанна індустрія стикнеться з низкою викликів, серед яких вплив інновацій на технологію надання сервісних послуг, а також потреби клієнтів, що змінюються, та їхні очікування. Пластичність споживача в умовах повоєнної віртуалізації буде провідною характеристикою сервісу в готельно-ресторанній індустрії. Пошук особливого, індивідуалізованого підходу до задоволення потреб окремого клієнта буде в індустрії ідеалом взаємодії. Підходи до конкретної особи у процесі надання їй послуг з урахуванням її індивідуального життєвого стилю, потреб, запитів, ціннісних орієнтацій формуватимуть методи індивідуального обслуговування в індустрії. Саме тому підприємства готельно-ресторанної індустрії шукатимуть способи відповідати вимогам гостей.

Мета дослідження: визначення переваг та викликів, з якими стикнеться повоєнні готельно-ресторанні підприємства на етапі впровадження нових технологій, а також їх вплив на якість обслуговування та ефективність операцій.

Для повоєнних підприємств готельно-ресторанної індустрії будуть характерні риси, наведені в табл. 1 та 2.

Таблиця 1

Характерні риси повоєнних підприємств готельно-ресторанної індустрії

Риса	Характеристика риси
Незначна фізична структура	Матеріальні активи повоєнних підприємств індустрії будуть не такі великі, як раніше. Все більше значення в активах підприємств набуватимуть віртуальні або нематеріальні активи – сайти, електронні біржі, бренди та ін.
Максимальна довіра комунікаційним технологіям	Комунікаційні технології в повоєнних підприємствах індустрії будуть ядром корпоративної концепції. Технології стануть інструментом, який дозволить виконати роботу із значним облегченням її організації
Мобільність роботи	Використання мереж комунікацій суттєво скоротить значення чинника фізичного місця розташування, в результаті чого відпадає необхідність в тому, щоб команди і відділи підприємства знаходилися в тісному фізичному контакті один з одним
Відсутність кордонів	Повоєнні підприємства індустрії практично не обмежені (клієнти або партнери не сприймають їх як окремі, визначені законом або іншими актами і регламентами компанії)
Гнучкість і реактивність	Повоєнні підприємства індустрії будуть практично миттєво формувати структурні групи, взаємодія в яких необхідна для досягнення актуальних в конкретний момент часу цілей, а після також демонтувати всі досягнення функціонування цієї структури, завдяки низьким експлуатаційним витратам і ризикам, пов'язаним з аналогічною реструктуризацією
Наявність принципово нової форми присутності на ринку послуг – віртуальної	Повоєнні організації, які існуватимуть в віртуальному просторі, характеризуватимуться невеликими фізичними розмірами і часто будуть розосереджені. Їх сила в підвищенні здатності до творчості і гнучкості, які є наслідком мережного стилю організації. Менеджмент все більш тяжітиме до горизонтальної манери керівництва

Таблиця 2

Основні характеристики повоєнної віртуальної праці в готельно-ресторанній індустрії

Вид праці	Характеристика праці
Віртуальна праця менш спеціалізована і функціональна	В віртуальних повоєнних організаціях функціональний розподіл праці буде менший, і співробітники, як правило, виконуватимуть більш різноманітні завдання, які пов'язані з реалізацією конкретного проекту. Крім того, більша кількість завдань розподілятиметься між співробітниками
Віртуальна діяльність більше не робота менеджерів	Повоєнні співробітники віртуальних організацій витратять більше часу на завдання, які раніше вважалися прерогативою менеджерів. Зокрема це відбуватиметься в результаті зменшення розподілу праці і спеціалізації
Віртуальна праця вимагатиме більше навичок, зокрема й навичок роботи з людьми	Співробітникам віртуальних повоєнних організацій матимуть більше навичок для виконання декілька завдань. Крім того, велике значення набуватимуть навички праці з людьми, такі як комунікація і праця в мережі
Віртуальна робота буде більш персоналізована	Повоєнні співробітники будуть запроваджувати власні робочі методики, що відповідатимуть вимогам роботи, яку вони виконують, і навпаки

Додатково можна зазначити, що віртуальна повоєнна праця потребуватиме підвищеної персональної відповідальності та більш високого рівня мотивації.

Технологічні інновації, які змінять повоєнну готельно-ресторанну індустрію, є як передовими технологіями, що вже впроваджуються у індустрію, так й передбачувані інновації, які можуть перевернути звичний спосіб надання послуг.

Очікується зростання конкуренції у повоєнній готельно-ресторанній індустрії, викликане падінням ринку, появою на ньому нових гравців та розширенням альтернативних форм розміщення, таких як платформи онлайн-бронювання житла.

Технологічні рішення, що будуть використовуватися у готельній індустрії:

- системи управління готелем (Property Management Systems, PMS), що забезпечують автоматизацію процесів, таких як бронювання, реєстрація, облік та управління номерами;

- мобільні програми та онлайн-платформи, що дозволятимуть гостям бронювати номери, отримувати інформацію про готель, робити замовлення та взаємодіяти з персоналом;

- використання смарт-технологій, таких як розумні карти доступу, електронні замки та системи керування комфортом у номерах, сприятимуть підвищенню зручності та безпеки для гостей.

Але не зважаючи на ці рішення, повоєнна готельно-ресторанна індустрія буде шукати нові технології, здатні змінити бізнес та вдосконалити досвід перебування гостей.

Такими інноваціями можуть бути наступні (табл.3).

Таблиця 3

Повоєнні інновації в готельно-ресторанній індустрії

Інновація	Сутність інновації
Автоматизація та роботизація	Впровадження роботів в обслуговування гостей (доставка багажу, прийом замовлень у ресторанах або надання інформації про готель)
	Автоматизація процесів реєстрації, обліку та управління номерами (автоматичні термінали та системи самообслуговування для скорочення часу очікування та підвищення ефективності обслуговування)
Розширена (AR) та віртуальна реальність (VR)	Використання AR та VR для створення більш привабливого та персоналізованого досвіду перебування гостей (гості можуть подорожувати віртуально за визначними пам'ятками або переглядати різні варіанти дизайну та меблів перед бронюванням)
	Можливість перегляду номерів та громадських просторів за допомогою віртуальної реальності (дозволяє гостям отримати більш реалістичне уявлення про готель перед приїздом)
Інтернет речей (IoT)	Підключення пристроїв та обладнання в номерах до мережі Інтернет для підвищення комфорту та безпеки гостей (розумні системи керування освітленням, кондиціонуванням та іншими аспектами комфорту в номерах, які можуть бути налаштовані за індивідуальними уподобаннями гостя)
	Використання IoT для збору даних про споживання та переваги гостей (дозволятиме готелям надавати персоналізований сервіс та прогнозувати потреби клієнтів)

Штучний інтелект (AI) та аналітика даних	Застосування AI та аналітики даних для аналізу переваг та поведінки гостей з метою надання персоналізованого сервісу (системи будуть автоматично розпізнавати переваги гостей з їхньої історії перебування та пропонувати рекомендації на основі цих даних)
	Використання AI для оптимізації процесів управління підприємством (аналіз великих обсягів даних: інформацію про бронювання, попит на послуги, переваги гостей та відгуки для прогнозування попиту, оптимізації ціноутворення та управління запасами з метою покращення операційної ефективності та забезпечення максимального завантаження номерів та ресурсів)

Виклики, вигоди та перспективи впровадження технологічних інновацій у повоєнний готельно-ресторанний бізнес показано в табл. 4.

Таблиця 4

Виклики, вигоди та перспективи впровадження технологічних інновацій в повоєнний готельно-ресторанний бізнес

Виклики, вигоди та перспективи впровадження	Характеристика викликів, вигід та перспектив
Виклики: Фінансові вкладення Безпека даних	Впровадження нових технологій потребуватиме значних фінансових ресурсів на придбання обладнання, розробку програмного забезпечення та навчання персоналу. Зі збільшенням обсягу даних, що збираються та оброблюються за допомогою нових технологій, виникає ризик витоку інформації та порушення конфіденційності гостей, що потребуватиме належної уваги, захисту даних та вживання відповідних заходів безпеки.
Вигоди: Підвищення ефективності Підвищення задоволеності гостей Конкурентна перевага	Технологічні інновації дозволять автоматизувати рутинні завдання, скорочуючи час та зусилля персоналу (співробітники ефективніше використовують свій час та ресурси). Використання нових технологій дозволить готелям пропонувати більш персоналізований та зручний досвід перебування для своїх гостей (від електронного реєстраційного процесу до інноваційних способів взаємодії з персоналом, що поліпшує якість обслуговування і задовольнити потреб клієнтів). Повоєнні підприємства, що впроваджують інноваційні технології, можуть виділитися серед конкурентів та залучити більше гостей (мандрівники шукають унікальні та сучасні можливості у готелях, і використання передових технологій може бути вирішальним фактором при виборі місця перебування).
Перспективи: Розвиток штучного інтелекту та машинного навчання Блокчейн-технології Розвиток інтерактивних та персоналізованих технологій	З розвитком штучного інтелекту та машинного навчання повоєнна готельна індустрія стане більш автоматизованою та здатною передбачати та адаптуватися до потреб гостей. Блокчейн покращить безпеку, прозорість та ефективність операцій, наприклад, у галузі бронювання та управління лояльністю клієнтів. Інтерактивні та персоналізовані технології в подальшому розвитку дозволять повоєнним готелям і ресторанам пропонувати індивідуально налаштовані опції та послуги для кожного гостя.

Необхідність гармонійного поєднання технології та людського фактору визначається наступним: хоча технології значно покращать повоєнний готельно-ресторанний бізнес, важливо зберегти баланс між технологією та людським фактором. Особисте обслуговування та взаємодія з гостями, як й раніше, залишаться важливими аспектами повоєнного готельно-ресторанного бізнесу. Технології будуть служити інструментами, що покращать досвід гостей, а не замінювати гуманітарний аспект гостинності.

Впровадження ключових трендів стане невід'ємною часткою стратегії повоєнних готельно-ресторанних підприємств, які прагнуть вийти вперед у боротьбі за увагу та лояльність гостей.

Список використаних джерел:

1. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг. К. : ЦНЛ, 2016.
2. Ємельянчик С. Послуга в цивільному праві. *Підприємництво, господарство і право*. 2015.
3. Смірнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2020. Т. 3. №2. С. 196-207.
4. Борецька Н.П., Крапівіна Г.О. Напрями дослідження туристично-рекреаційної сфери як об'єкта державного управління. *Економічний вісник Донбасу*. №3(65), 2021. С. 147-155. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/181871>
5. Борецька Н.П., Крапівіна Г. О., Марченко І.Ф. Розвиток туристсько-рекреаційної сфери: емпірика цифровізації державного управління. *Економічний вісник Донбасу*. № 1 (67), 2022. С. 117-124. URL: <http://evd.luguniv.edu.ua/index.php/evd>

Бортнік Н.В.,
викладач кафедри
фундаментальних та спеціальних дисциплін,
Нововолинський навчально-науковий інститут
економіки та менеджменту, Західноукраїнський
національний університет
м. Нововолинськ, Україна
Бутинець Д.В., Сергєєв І.В.,
студенти 2-го курсу магістратури
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Західноукраїнський національний
університет,
м. Тернопіль, Україна

НАПРЯМИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Актуальність диверсифікації діяльності туристичного підприємства полягає в тому, що вона дозволяє бізнесу адаптуватися до змінюваних умов ринку, знижувати ризики та забезпечувати стабільність і розвиток навіть у

періоди економічних, соціальних або політичних потрясінь. Особливо в умовах сучасних викликів, таких як економічні кризи, пандемії, воєнні конфлікти чи природні катастрофи, диверсифікація є важливою стратегією для підтримки життєздатності бізнесу.

Диверсифікація діяльності туристичного підприємства – це стратегія, за допомогою якої підприємство розширює свій спектр послуг, щоб знизити ризики та збільшити прибутковість. У контексті туристичної індустрії диверсифікація може мати різні форми, в залежності від того, що саме компанія вирішує додати до свого портфеля послуг.

Диверсифікація дозволяє туристичним підприємствам адаптуватися до змін у ринку, залучати нові категорії клієнтів і зменшувати залежність від сезонних чи економічних коливань. Вона може бути важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку бізнесу.

У умовах воєнного часу туристичні підприємства стикаються з численними викликами, такими як обмеження на подорожі, зміни в поведінці споживачів, нестабільність на ринках і навіть безпека. Однак диверсифікація діяльності може стати важливим інструментом для збереження бізнесу та адаптації до нових умов. Наведемо напрями диверсифікації, які можуть бути актуальними для туристичних підприємств в умовах воєнного часу:

1. Інтернет-туризм та віртуальні подорожі. У зв'язку з обмеженнями на фізичні подорожі, туристичні підприємства можуть розвивати напрямок віртуальних турів. Це можуть бути:

віртуальні екскурсії та подорожі (офлайн-подорожі можуть бути замінені онлайн-екскурсіями через відео або 3D-віртуальні тури по музеях, містах, природних ландшафтах) [3, с.17];

інтерактивні тури: використання новітніх технологій (наприклад, VR або AR) для створення віртуальних подорожей, які дозволяють користувачам відчувати себе у різних частинах світу, не покидаючи своїх домівок [2].

2. Екстрена та гуманітарна діяльність. Туристичні підприємства можуть перепрофілюватися на допомогу в кризових ситуаціях:

– організація евакуації (туристичні компанії можуть надавати послуги з евакуації туристів та організації безпечного повернення на батьківщину);

– гуманітарна допомога (включення в гуманітарні проекти, наприклад, допомога біженцям, забезпечення розміщення та постачання необхідних товарів) [2].

3. Локальний туризм та «ситуаційні» тури. В умовах війни багато людей обирають більш безпечні напрямки для подорожей:

– розвиток внутрішнього туризму (пропонування турів по національних та локальних локаціях, що дозволяє відвідувачам насолоджуватися природою, культурою та історією країни без виїзду за кордон);

– географічно близькі напрямки (заміна міжнародних турів на внутрішні, з огляду на обмеження на міжнародні подорожі, що дозволяє зберегти попит на туристичні послуги).

4. Пошук нових форм активностей і відпочинку. У кризові часи зростає попит на альтернативні форми відпочинку, які можуть бути більш доступними і безпечними:

- еко-туризм та відпочинок на природі (підвищений інтерес до кемпінгу, гірських походів, риболовлі, еко-турів у віддалених місцях, де знижений ризик безпеки) [1];

- розвиток wellness-туризму (пропозиції з оздоровчих турів, спа-послуг, йога-ретритів, щоб зняти стрес і зміцнити фізичне та психічне здоров'я).

5. Відкриття нових напрямів послуг. Туристичні підприємства можуть додати нові продукти та послуги для залучення клієнтів у складних умовах:

- пропозиції для перебування на довгостроковій основі (замість коротких турів пропонувати оренду житла або організацію тривалих відпусток для людей, які хочуть залишатися в безпечних місцях);

- пакети для віддаленої роботи (пропонування послуг для людей, які працюють віддалено, таких як створення комфортних робочих умов на відпочинкових курортах або в готелях);

6. Підтримка внутрішньої економіки. Під час криз або війни можна орієнтуватися на підтримку місцевих підприємців та регіонів:

- співпраця з місцевими постачальниками (пропонування туристичних послуг із залученням місцевих виробників, ресторанів, гідів та інших постачальників для стимулювання економіки на місцях);

- організація культурних та освітніх подій (проведення місцевих фестивалів, виставок або майстер-класів, що залучають туристів навіть у складних умовах) [3, с.16].

7. Розвиток безпеки та інфраструктури для туристів. Для тих, хто продовжує подорожувати в умовах війни або напруженої ситуації, важливо забезпечити високий рівень безпеки:

- безпечний туризм (розробка спеціальних послуг для забезпечення безпеки туристів під час подорожей, включаючи страхування, безпечні маршрути, інформацію про небезпечні зони);

- інформаційна підтримка (надання туристам актуальної інформації про ситуацію в країні, наявні обмеження та рекомендації щодо безпеки).

8. Диверсифікація на інші сегменти ринку. **Наприклад**, організація корпоративних подорожей: Якщо особисті тури обмежені, можна орієнтуватися на організацію корпоративних подорожей або семінарів для компаній, які прагнуть провести заходи в більш безпечному середовищі.

Отже, у воєнний час туристичні підприємства повинні адаптувати свої стратегії до змінюваних умов. Диверсифікація не лише дозволяє зберігати стабільність бізнесу, а й дає можливість сприяти розвитку та підтримці економіки навіть у кризові періоди.

Список використаних джерел:

1. Баженова С. Сучасні напрями диверсифікації національного турпродукту. *Економіка та суспільство*. 2023. № (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-74>

2. Карий О.І., Стрільчук Р.М., Кисельов О.А. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-02>

3. Царук В. В. Туризм в Україні в умовах воєнного стану – проблеми відновлення та пошуку нових моделей управління. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. № (4). С. 15-24. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-pub.2023.4.3>

Братусь Г.А.
доктор економічних наук, доцент, проф. МКА,
Домрачов А.П.
аспірант
Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу МАУП

СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ У ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Відновлення туристичного та готельно-ресторанного секторів після війни стане критичним етапом відбудови України, оскільки ця галузь є важливим джерелом економічного зростання, створення робочих місць і культурного розвитку. Повоєнний розвиток туризму потребує ефективних маркетингових інструментів та стратегій, спрямованих на відновлення довіри міжнародних туристів, покращення інфраструктури та створення позитивного іміджу країни. Досвід інших країн показує, що вдале використання маркетингових стратегій може суттєво прискорити відновлення економіки після конфліктів. У цьому контексті необхідно розглянути ефективні маркетингові інструменти та розробити комплексну стратегію, яка сприятиме розвитку туризму й формуванню позитивного бренду України на міжнародній арені.

Україна має дуже великі виклики для повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні. Значна частина туристичної інфраструктури, включаючи готелі, дороги та історичні пам'ятки, постраждала під час війни. В умовах майже замороженого українського туризму багато туристичних підприємств були змушені закритися, що суттєво вплинуло на економічні показники галузі [5]. Відновлення цих об'єктів вимагатиме часу та значних інвестицій, що потребує стратегічного планування.

Війна значною мірою вплинула на імідж країни. Тому важливо відновити та покращити репутацію України як туристичного напрямку з багатою культурною спадщиною та гостинністю.

Багато сусідніх країн мають потужні туристичні кампанії, що може ускладнити залучення туристів до України. Переконавання міжнародних туристів у безпечності подорожей до України стане важливим завданням, і цьому має сприяти чітка комунікація щодо стабілізації ситуації в країні.

Стратегії для повоєнного розвитку туризму повинна включати повний ребрендинг України як туристичного напрямку. Розробка нового бренду, який відображатиме стійкість, культурне багатство та гостинність України. Основними цінностями бренду мають стати автентичність, безпека та унікальні туристичні можливості.

Це потребуватиме організації міжнародних рекламних кампаній під лозунгом, який привертатиме увагу до відновлення України та запрошуватиме до участі в цьому процесі.

Величезну роль в цьому має відігравати розвиток нішевого туризму, екологічного, культурного, медичного та релігійного, які можуть привернути різні сегменти аудиторії. Розширення пропозицій гастротуризму, зокрема з акцентом на українську кухню та національні традиції.

Розвиток медичного та реабілітаційного туризму для військових та цивільних осіб може забезпечити додаткові надходження, адже цей напрямок показує високий попит. Такий туризм має потенціал зростання на 30-40% щорічно, якщо правильно організувати реабілітаційні центри та курорти на західних і південних регіонах України. Для цього можливо залучення міжнародних організацій та донорів, що для фінансової підтримки відновлення туристичних об'єктів, та просування цих туристичних ініціатив.

Потрібні запуски національних програм, на кшталт «Подорожуй Україною», які би включали знижки на транспорт, проживання та екскурсії, що заохотить українців подорожувати всередині країни. А для іноземного туриста шляхом створення сприятливих умов, через спрощення й гармонізацію валютного, митного, податкового та інших видів законодавства[3]. Ця підтримка внутрішніх та зовнішніх туристичних ініціатив з боку країни буде сприятимете відновленню інфраструктури і створенню попиту на локальному рівні.

Також у майбутньому потрібно проведення міжнародних конференцій з залученням міжнародних експертів галузі, які можуть сприяти розвитку інфраструктури та маркетингових стратегій розвитку українського туризму.

Доцільно почати вже сьогодні починати розробку маркетингових інструментів для повоєнного відновлення туризму. Таких як розробка віртуальних турів і цифрового контенту, що дозволить потенційним туристам «відвідати» Україну ще до поїздки, підвищуючи їхню зацікавленість. На допомогу цьому може стати українська стартап індустрія. Так за останнє десятиліття зростання української стартап-екосистеми було вражаючим. Українські стартапи створили низку інноваційних продуктів та послуг, починаючи від фінтеху і закінчуючи агротехнологіями та іншими галузями [1].

Публікація статей, блогів та відеоматеріалів, які висвітлюють історію, культуру та сучасне життя в Україні дозволить створити емоційний зв'язок з міжнародною аудиторією. Розробка локальних історій успіху, продемонструють, як туристична галузь відновлюється та підтримується місцевими громадами.

Партнерство з міжнародними туристичними агентствами та організація спеціальних турів з акцентом на культурний та історичний контент, де

міжнародні туристи можуть зробити свій внесок у відбудову туристичної інфраструктури, можуть викликати зацікавленість. Спонсори можуть отримати знижки або навіть персоналізовані тури як подяку за їх підтримку.

Запрошення відомих журналістів, блогерів та інфлюенсерів до України для висвітлення туристичних напрямків. Це допоможе сформувати новий, позитивний наратив про Україну у світових ЗМІ. Співпраця з міжнародними ЗМІ для створення позитивного іміджу України через документальні фільми, репортажі та фото історії.

Окрім маркетингових стратегій і ребрендингу, успіх туристичного сектору України багато в чому залежатиме від розвитку і популяризації окремих туристичних локацій, які можуть привернути інтерес мандрівників як з України, так і з-за кордону. Створення унікальних туристичних пропозицій для кожного регіону України дозволить створити конкурентний продукт, здатний залучити навіть досвідчених туристів. Нижче наведено деякі ключові напрямки для розвитку:

Львів – культурна столиця з європейським шармом. Львів є однією з найбільш відвідуваних туристичних локацій України завдяки своїй архітектурі, історичним пам'яткам та особливій атмосфері. Розвиток інфраструктури для фестивалів, подій та історичних екскурсійних турів допоможе ще більше залучити туристів. Пропонується створити спеціалізовані тури, що висвітлюють не тільки історію, але й сучасні культурні заходи, зокрема фестивалі кави, вина, джазу та літератури.

Київ – місто контрастів і сучасної культури. Київ, як столиця, поєднує історичні пам'ятки, такі як Софійський собор і Києво-Печерська лавра, з сучасною культурою та інноваціями. Тут варто створити додаткові туристичні маршрути, що охоплюють маловідомі, але захопливі місця, модерні інсталяції та арт-простори. Це може стати важливим доповненням до традиційних маршрутів, підкресливши багатогранність столиці та привабливість для різних вікових груп.

Карпати – природна краса та екологічний туризм. Карпати залишаються привабливим напрямком завдяки можливостям для гірського відпочинку, екотуризму та оздоровлення. Повоєнний розвиток цього регіону варто зосередити на створенні мережі еко-готелів та центрів активного відпочинку. Додатково, створення тематичних етно-турів, які знайомлять із місцевими звичаями та культурою, допоможе туристам поринути у традиції регіону.

Одеська область та південне узбережжя – море, пляжі та фестивалі. Одеський регіон з його пляжами, розмаїттям культур і бурхливим нічним життям є популярним напрямком для літнього туризму. Проте після війни розвиток цього регіону потребуватиме покращення безпеки та підвищення сервісу. Організація міжнародних фестивалів, наприклад, кінофестивалю в Одесі, а також гастрономічних заходів допоможе перетворити регіон на центр культурного туризму.

Досвід багатьох країн, в яких відбувалися військові дії, показує, що кількість туристів в післявоєнний період до даних країн тільки зростає. А за рахунок надходжень від іноземних туристів можна швидше підвищити

економіку країни, в порівнянні і з іншими галузями які потребуватимуть тривалішого відновлення [4].

Так, одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму для України є Хорватія. Після того, як почалася масштабна піар-кампанія країни стався сплеск туристів який сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15% ВВП Хорватії [2].

Маркетингові інструменти та стратегії стануть наріжним каменем для повоєнного відновлення туристичного та гостинного секторів в Україні. Правильно спланована кампанія ребрендингу, стратегія залучення інвесторів та орієнтація на внутрішній ринок допоможуть прискорити відбудову цієї галузі, сприяти економічному зростанню та формувати позитивний імідж України на міжнародному рівні. Інтеграція сучасних маркетингових інструментів і підтримка з боку міжнародних партнерів створять основу для успішного відновлення туристичної сфери, що має потенціал стати важливим елементом сталого розвитку України у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Братусь Г. Козлова А. Управління розвитком українських стартапів під час війни. URL: https://library.maup.com.ua/Naukovi_vydannya/Konf_Innov_metody_upravlinnya.pdf
2. Моца А. Шевчук С. Серєда Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>
3. Помаза-Пономаренко А. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/2.pdf
4. Щербак Н. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353>
5. Краснокутська Ю. Сєгєда І. Безпалова А. Післявоєнне відновлення туристичної України в контексті сталого розвитку. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3046>

Косєнко О.П.

д.є.н., профєсор, профєсорка кафедри маркетингу

Бур'ян О.О

аспірант кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Роль маркетингового менеджменту під час війни в Україні набуває особливого значення, оскільки маркетинг стає інструментом адаптації бізнесу до екстремальних умов, підтримки місцевих спільнот та збереження довіри до бренду. У ситуації, коли економіка, соціальна сфера та логістика переживають

значні зміни, гнучкість і стійкість маркетингових стратегій залишаються критичними для стабільності бізнесу.

Актуальність теми зумовлена надзвичайними викликами, з якими стикається український бізнес і суспільство у період військових дій. Маркетингові стратегії допомагають компаніям швидко адаптуватися до нових умов, зберігаючи доступність продукції, лояльність споживачів та операційну ефективність. У часи кризи критично важливо правильно комунікувати з клієнтами, партнерами та суспільством, а маркетинг забезпечує брендам інструменти для чутливої, прозорої та етичної взаємодії зі споживачами, що сприяє довірі та підтримці.

Зрозуміло, що війна суттєво впливає на економіку, поведінку споживачів, логістичні можливості та емоційний стан суспільства. У таких умовах маркетинговий менеджмент стає ключовим інструментом адаптації бізнесу, забезпечуючи його стійкість, актуальність та соціальну значущість.

На наш погляд, основні ролі маркетингового менеджменту у воєнний час в Україні включають такі основні складові:

1. Кризова комунікація та підтримка довіри – маркетинговий менеджмент відповідає за швидку та чітку комунікацію, яка підтримує довіру клієнтів. Це включає регулярне оновлення, прозорість у питаннях доступності товарів та послуг, а також чутливий підхід до повідомлень, що враховує емоційний стан суспільства.

2. Адаптація до логістичних та економічних змін – в умовах порушення ланцюгів постачання, маркетингові команди співпрацюють з операційними відділами для перегляду асортименту, коригування цінової політики та адаптації до обмежених ресурсів.

3. Соціальна відповідальність та підтримка спільнот – маркетингова діяльність підкреслює соціальну відповідальність бізнесу через благодійні ініціативи, підтримку волонтерських проєктів та допомогу постраждалим від війни, що зміцнює зв'язок бренду з суспільством.

4. Цифровізація та онлайн-комунікації – маркетинговий менеджмент значною мірою переходить на цифрові платформи, використовуючи соціальні мережі, електронну комерцію та інші онлайн-інструменти, щоб підтримувати контакт із клієнтами в умовах обмеженої фізичної взаємодії.

5. Формування стійкості та лояльності до бренду – під час війни маркетинговий менеджмент акцентує увагу на темах надійності, підтримки та стійкості, які є ключовими для зміцнення лояльності споживачів до бренду.

6. Міжнародна співпраця та розширення аудиторії – з огляду на міжнародну підтримку, маркетинговий менеджмент залучає партнерів за кордоном, що збільшує глобальну обізнаність про бренд і підтримує локальні потреби через нові ринки та аудиторії.

7. Стратегічне планування на майбутнє, тобто маркетингові команди формують стратегії післявоєнного відновлення, орієнтуючись на теми відбудови, національної єдності та економічного розвитку, готуючи компанію до стабільного розвитку після завершення конфлікту.

Ці ролі підкреслюють гнучкість і соціальну орієнтацію маркетингового менеджменту в умовах війни, що бізнесом не лише підтримує свою діяльність, але й активно сприятиме підтримці суспільства та економіки України.

Щодо основних завдань маркетингового менеджменту у воєнний час в Україні, то маємо виділити наступні:

- створення та підтримка іміджу бренду, орієнтованого на потреби та цінності українського споживача;
- адаптація продуктів і послуг до змінних умов ринку;
- розробка стратегій, спрямованих на розширення присутності на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- формування довгострокових відносин із клієнтами, заснованих на довірі, прозорості та підтримці спільнот.

Загалом, варто зауважити, що маркетинговий менеджмент в Україні - це динамічна система, яка допомагає українському бізнесу залишатися конкурентоспроможним, адаптуючись до викликів сучасного світу та підтримуючи суспільство в складні часи.

Отже, роль маркетингового менеджменту під час війни в Україні виходить за рамки звичних продажів із просування та рекламою. Це адаптація до нових реалій, підтримка спільноти, робота з обмеженими ресурсами та підготовка до відновлення після завершення війни. Бренди, що демонструють стійкість, солідарність та готовність, зміцнюють свої позиції та зміцнюють довіру споживачів навіть у складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
2. Шуміло О. С., Євтушенко В. А., Чумак А. В. Роль маркетингу в антикризовому менеджменті за сучасних умов функціонування підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 461–466. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-461-466>

Буркун М.О.,
магістрант з економіки
Косенко А.В.,
кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туризм – саме та галузь економіки, в якій сучасні інноваційні та інформаційні технології приносять найбільшу частину доходу бізнес-

підприємствам. Це технології бронювання і продажу ресурсів перевізників - місця на рейсах, маршрутах, місця в готелях, ресторанах, продаж місць для шоу і виступів; Це теж технології, які складають основу систем управління офісом і підприємством – документообіг, фронт і бек офіси, автоматизація робочого місця; Це технології навігації та супроводу екскурсійної діяльності; А також це технології інвентаризації та моніторингу рекреаційно-туристичних можливостей територій та регіонів. Будь-які інноваційні технології, незалежно від способів їх впровадження - чи то в процесах розробки самого програмного забезпечення, чи то в засобах розповсюдження та комунікації туристичного продукту – мають значний вплив на збільшення доходів корпорацій і підтримку конкурентоспроможності ділового підприємства в сфері туризму. Всі перераховані вище напрями впровадження інформаційних та інноваційних технологій в сфері туризму в тій чи іншій мірі відносяться до інформаційних послуг. Сьогодні надання інформаційних послуг стало невід'ємною частиною роботи туристичних агентів і складовою туристичної галузі в цілому. Інформаційні та інноваційні послуги необхідні не тільки самому туристу, але і організаторам туристичних поїздок.

Інноваційні технології відіграють все більшу роль у туристичній галузі, дозволяючи покращувати обслуговування клієнтів, оптимізувати внутрішні процеси компаній і створювати нові можливості для розвитку бізнесу. Удосконалення технологій змінює не лише сам продукт, але й спосіб взаємодії з клієнтами на всіх етапах подорожі: від планування і бронювання до самого відпочинку та обслуговування після подорожі.

В результаті проведеного нами дослідження виявлено основні інноваційні технології, які формують туристичний ринок сьогодні [1-6].

1. Big Data та аналітика. Великі дані допомагають туристичним компаніям аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати попит, розуміти сезонні тренди та робити точні маркетингові пропозиції. За допомогою Big Data компанії можуть персоналізувати пропозиції, що підвищує задоволеність клієнтів. Аналіз попередніх бронювань для визначення оптимальних цін, створення персоналізованих пропозицій на основі історії покупок клієнтів.

2. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання. ШІ допомагає автоматизувати процеси, такі як обслуговування клієнтів, обробка запитів і прогнозування попиту. Алгоритми машинного навчання здатні адаптуватися до змінних умов ринку і вдосконалюватися з часом. Чат-боти, які можуть відповідати на запити клієнтів у режимі 24/7, системи рекомендацій, що пропонують індивідуальні маршрути або екскурсії.

3. Інтернет речей (IoT). Технології IoT дають змогу створювати "розумні" готелі та транспорт, де підключені пристрої забезпечують комфорт і безпеку клієнтів. Вони дозволяють контролювати освітлення, температуру, доступ до кімнат та інші параметри через смартфон. Розумні браслети в готелях, що дозволяють доступ до номерів і оплати послуг без картки, пристрої моніторингу безпеки в місцях відпочинку.

4. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR). VR та AR дозволяють клієнтам побачити місця подорожі ще до бронювання. Це можуть

бути віртуальні екскурсії, перегляд номерів у готелях або навіть "примірка" подорожі через VR-окуляри. AR, в свою чергу, доповнює інформацію про туристичні місця через додатки на смартфоні. Віртуальні тури по готелях, музеях або визначних місцях; AR-додатки, які показують історичну інформацію або навігацію на смартфоні в реальному часі.

5. Мобільні додатки. Мобільні додатки залишаються ключовим інструментом для бронювання, отримання інформації про подорожі, замовлення послуг і підтримки зв'язку з компанією під час подорожі. Багато мобільних додатків включають карти, перекладачі, гідів та функції реєстрації в готелях. Мобільні додатки авіакомпаній та готелів для бронювання, додатки для навігації та пошуку туристичних об'єктів, додатки з порадами й маршрутами.

6. Блокчейн. Технологія блокчейн дозволяє створити безпечні й прозорі транзакції. Вона допомагає підвищити довіру клієнтів, особливо у сфері бронювання та оплати. Блокчейн також полегшує процес управління лояльністю через токенизацію бонусів та накопичувальних балів. Смарт-контракти для бронювання, які автоматично виконуються при виконанні певних умов, платформи для обміну та управління балами лояльності.

7. Хмарні технології. Хмарні технології дають можливість компаніям зберігати й обробляти великі обсяги даних у режимі реального часу, що знижує витрати на IT-інфраструктуру. Завдяки хмарним рішенням туристичні агентства можуть оперативно керувати бронюванням, фінансами, даними клієнтів та іншими процесами. Хмарні системи для управління бронюваннями в режимі реального часу, CRM-системи для зберігання та обробки даних клієнтів.

8. Безконтактні технології. Безконтактні платіжні рішення, QR-коди та мобільні системи ідентифікації стають особливо актуальними в умовах пандемії та підвищеної уваги до безпеки. Це забезпечує безпечний і швидкий доступ до послуг. QR-коди для входу в готелі, безконтактні платежі, онлайн-чеки та цифрові ключі для номерів у готелях.

9. Розумні гідів та аудіогідів. Сучасні аудіогідів та додатки для самостійного ознайомлення з місцевими пам'ятками забезпечують туристам більше свободи та гнучкості. Цифрові гідів надають інформацію про об'єкти, маршрути та цікаві факти. Аудіогідів, які використовують GPS для автоматичного відтворення інформації на певних місцях, мобільні додатки для створення маршрутів і рекомендацій.

10. Персоналізація через штучний інтелект і рекомендаційні системи. Персоналізація підвищує задоволеність клієнтів, оскільки пропозиції та послуги формуються з урахуванням їхніх інтересів і вподобань. Використовуючи ШІ, компанії можуть створювати індивідуальні маршрути, рекомендувати місця та заходи. Рекомендаційні системи, які надають клієнтам індивідуальні пропозиції (наприклад, особливі тури, ресторани або екскурсії) на основі їхньої поведінки.

Використання інноваційних технологій формує ряд переваг для туристичного ринку: підвищення якості обслуговування (автоматизація і персоналізація дозволяють підвищити задоволеність клієнтів та надати їм

кращий досвід): зниження витрат (завдяки хмарним технологіям та автоматизації процесів компанії знижують витрати на операційну діяльність); оптимізація роботи персоналу (чат-боти та ШІ допомагають скоротити обсяг рутинних завдань, що дозволяє співробітникам зосередитись на важливих аспектах обслуговування); безпека та прозорість (блокчейн-технології, безконтактні рішення й системи захисту даних покращують безпеку транзакцій і захист клієнтської інформації).

Використання інноваційних технологій у туристичному бізнесі дозволяє компаніям бути більш конкурентоспроможними, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і розширювати спектр послуг.

Список використаних джерел:

1. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екоп. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції. *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
3. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
4. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.
5. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів. *Управління розвитком.* Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С. 79-88.

Буторіна В.Б.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Франко Я.В.

ОП Туризм першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 4 рік навчання

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

м. Кам'янець-Подільський, Україна

РОЛЬ ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто місце розробки та поширення рекламних проспектів у структурі засобів PR у відносинах із громадськістю для туристичної компанії.

Ключові слова: відносини з громадськістю, рекламний проспект, туристична компанія, маркетингова політика.

Постановка проблеми. У діяльності туристичних компаній України сьогодні налагодження ефективних зв'язків із громадськістю перебуває на етапі

формування. Заходи PR вдосконалюються переважно у політичній сфері. При цьому комерційний PR рідко є об'єктом наукового дослідження. У підсумку від цього втрачають усі учасники ринку туристичних послуг України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості туристичного бізнесу досліджують англійський вчений Дж. К. Холлоуей та бізнесмен Н. Тейлор. Роль друкованої рекламної продукції у факусі наукових інтересів Голубник Т. С. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері здійснює Казак О. О. На питання ролі PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни звертають увагу Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А.

Виклад основного матеріалу. Приймаючи рішення про те, де і коли використовувати зв'язки з громадськістю, керівництво туристичної фірми має визначити цілі організації зв'язків з громадськістю, вибрати форму повідомлення і засоби, розробити план і оцінити результати.

Насамперед необхідно встановити завдання, вирішенню яких буде присвячена робота співробітників відділу зі зв'язків з громадськістю. Зазвичай вибір засобів PR відбувається в залежності від того, яка інформація буде поширюватися, від поставлених комунікаційних цілей (наприклад, створення поінформованості, поширення знань, створення конкретного публісیتی для цільових груп) та особливостей цільової аудиторії.

Засоби PR у відносинах із громадськістю:

- Новини. Фахівці зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії з новинами про туристичну компанію, її послуги або співробітників, що представляють їх у сприятливому світлі. Іноді все відбувається природним чином, а іноді фахівці пропонують провести захід, що перетворюється на новину.
- Публічні виступи. Керівникам туристичних компаній доводиться відповідати на питання представників ЗМІ або виступати з промовами на торгових зборах чи зустрічах. Написання текстів для публічних виступів доцільно доручати професійним спічрайтерам.
- Проведення спеціальних заходів. Для налагодження зв'язків із громадськістю можна використовувати прес-конференції, дні відкритих дверей, виставки, феєрверки, фестивалі повітряних куль, мультимедіа презентації, участь зірок естради у заходах тощо.
- Підготовка друкованих матеріалів. Прикладом можуть слугувати щорічні звіти, брошури, рекламні проспекти, статті, збірники та журнали з новинами про туристичну компанію.
- Підготовка аудіовізуальних матеріалів. Це фільми, слайди, відео-і аудіодиски.
- Матеріал, що персоніфікує компанію. Необхідно уважно поставитись до розробки логотипу, канцелярського приладдя, брошур, бланків, візитівок, будівель, уніформи і навіть автомобілів туристичної компанії.
- Вкладення грошей і часу в суспільно-корисну діяльність. Туристична компанія повинна обирати лише кампанії зі збору коштів, які спрямовані на вирішення нагальних проблем суспільства або громади.

- Спонсорство. Такий захід передбачає матеріальну підтримку громадських заходів – культурних, спортивних тощо.
- Фандрейзинг. Мова йде про процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних), які туристична компанія не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту або власної діяльності в цілому.
- Розробка Web-сторінки. Цей засіб є ефективним, оскільки споживачі та інші представники громадськості відвідують сторінку туристичної компанії для отримання інформації або просто заради інтересу.

Підготовка друкованих матеріалів туристичною компанією включає в себе розробку рекламних проспектів [3]. Протягом багатьох років саме рекламні проспекти, що видавалися туроператорами, залишалися найважливішим маркетинговим інструментом і чинили серйозний вплив на вибір клієнта. продукт туристичного бізнесу є невідчутним, тому споживач вимушений здійснювати купівлю, не маючи можливості переконатися у її якості, при цьому часто рішення приймається на основі не зовсім адекватних даних. У ситуації, коли особисто перевірити характеристики продукту не можливо і доводиться покладатися на рекомендації тур агента, проспект є стає основним джерелом інформації та засобом впливу на вибір споживача.

При цьому, справедливим буде визнати, що великі суми грошей є викинутими на вітер. За даними дослідження, проведеного екологічною організацією «Грін флег інтернешнл», із 120 млн. брошур, які щорічно видаються у Великобританії, 48 млн. виявляються незатребуваними [1]. Вказана норма втрат, а також досить висока собівартість проспектів, які поширюються безкоштовно, перекладається на плечі покупців.

Ефективність туристичного рекламного проспекту в значній мірі залежить від способу його оформлення. Тому при розробці цього виду друкованої інформації необхідно визначити дизайн і формат, що підпорядковані кінцевій меті PR-кампанії. Великі туристичні компанії користуються послугами власних відділів реклами або підключають дизайнерські студії. Дрібним туристичним операторам, які створюють рекламні проспекти власними силами доцільно проконсультуватися зі спеціалістами.

Якщо йдеться про короткостроковий проект, досить буде і тонкої брошури, якщо програма туру не дуже насичена подіями, то можна обмежитися і рекламною листівкою.

Листівки також бувають різних форматів – вони можуть просто складатися у центрі або мати значно складнішу конфігурацію. Великоформатні брошури (мовою видавців – буклети) складаються як мінімум із восьми сторінок (чотирьох скріплених тим чи іншим чином листів). Невеликі книжечки зазвичай зшиваються на верстаті сідлоподібними стійками (шов проходить посередині), а більш об'ємні – вздовж бокової лінії (використовується або приклеєна обкладинка, або книжкове переплетення).

Перш за все, проспект повинен привертати увагу, тому кожен оператор прагне дотримуватись у оформленні обкладинки власного фірмового стилю, пізнаваного споживачами за першого погляду на стелаж. Не дивлячись на

очевидне одноманіття рекламних проспектів сьогоденних провідних туроператорів, професіоналізм виконання, рівень дизайну та друку просто вражають. Оскільки основним завданням рекламних матеріалів є створення у клієнта враження високої якості і надійності, текст і ілюстрації повинні бути достовірними. Ретельно підібраними і зрозумілими. Не останню роль у впливі на розум потенційних туристів відіграють і такі деталі, як правильна компоновка, яскраві фотографії та хороший папір.

Інтенсивність розробки та поширення рекламних проспектів туристичною компанією можна визначати за наступними *індикаторами* [4]:

- поява на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
- частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
- швидкість, із якою покупець забуває торгову марку.

У рекламному проспекті зазвичай включаються усі літні та зимові тури, що пропонуються оператором або туристичною агенцією. Великі компанії часто видають брошури, присвячені конкретному виду відпочинку – дальнім подорожам, коротким поїздкам, автобусним та авіатурам, гірським та морським курортам (якщо об'єднати їх у одну брошуру, її обсяг досягає кілька сотень сторінок, тобто користуватися такою книгою буде незручно, а видавничі витрати різко зростають). Саме тому диференційований підхід набагато вигідніший, і багато операторів і агенцій прагнуть подати окремо навіть маршрути мандрівок.

Щоб повністю задовольнити потребу клієнта у інформації про запропоновані програми, туроператор зобов'язаний включити до рекламного проспекту наступні дані [2]:

- назва фірми, відповідальної за організацію тура;
- вид транспорту (у випадку авіа перельоту – назва перевізника (-ів), тип і клас літака, вид рейсу);
- точна вказівка місця призначення, маршруту та часових меж поїздки;
- тривалість туру (кількість днів та ночей);
- місце розташування та тип надаваного житла;
- система харчування;
- відсутність/наявність курортного представника;
- точна вартість кожного туру, включаючи податки;
- детальний опис інфраструктури (наявність у готелі спортзали, розклад його роботи, плата за користування інвентарем тощо);
- умови попереднього замовлення, включаючи його скасування;
- обсяг страхової відповідальності (клієнт має право скористатися власним полісом, якщо їх умови співпадають);
- перелік необхідних документів (включаючи візи). Медичні протипоказання, рекомендовані щеплення;
- якщо передбачається активний відпочинок, клієнта варто попередити про ступінь навантаження та навичок.

У проспекті зазвичай розміщується бланк замовлення, який можна одразу заповнити; там повинні бути перелічені усі строки і умови замовлення договору (але лише не на звороті бланку, оскільки клієнт не зможе залишити його в себе).

Сьогодні усе частіше традиційна друкована продукція замінюється Інтернет-версіями, хоча це у жодному разі не означає, що до їх підготовки можна ставитись менш відповідально. Не дивлячись на те, що принципи оформлення веб-сайту багато у чому подібні із принципами підготовки рекламної брошури, між ними існують і серйозні відмінності. Довгих текстів Інтернет-користувач читати не буде, тому особливого значення набувають візуальні елементи. Головна перевага сайту полягає у тому, що його можна постійно оновлювати і розміщувати на ньому оперативну інформацію – фактично, у цьому і полягає одна із основних вимог до подібних ресурсів. Багато компаній використовують веб-сайти для інтерактивного спілкування із клієнтами.

Висновки. Сьогодні традиційна рекламна література уже не відіграє такої ролі, як раніше, оскільки багато операторів продають свої тури через Інтернет, а дрібні компанії взагалі відмовляються від проспектів, і якщо клієнт бажає отримати документальне підтвердження домовленостей, відповідна інформація просто роздруковується з веб-сайту. Проте, не зважаючи на зростання популярності прямих продаж, у найближчому майбутньому проспекти усе ж навряд чи зникнуть. Тому серед широкого спектру засобів PR у відносинах із громадськістю особливу увагу туристичним компаніям варто приділяти розробці та поширенню рекламних проспектів.

Список використаних джерел:

1. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Наукові записки*. 2016 / 2 (53). С. 105-111.
2. Казак О.О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка і суспільство*. Вип. 9, 2017. С. 227-230.
3. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка і суспільство*. Випуск 42, 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>.
4. Холлоуей Дж., Тейлор Н. Туристический бизнес. Київ: Знання, 2007. 798 с.

Вершинін М.П.,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Науковий керівник: Кушнірук В.С.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Воєнний стан завжди приносить серйозні виклики та зміни в різні сфери суспільного життя, включаючи ресторанний бізнес. Він супроводжується обмеженнями, загрозами для безпеки та економічною нестабільністю, що впливає на роботу ресторанів та гастрономічних закладів.

Ресторанний бізнес є одним з найпопулярніших та масових в Україні, а також одним з найприбутковіших як для підприємців, так і для держави [1].

Основні проблеми, що вплинули на трансформацію діяльності ресторанних підприємств, включають економічну нестабільність як в країні, так і в регіоні, питання безпеки, яке залишається невирішеним навіть у 2024 році, обмеження в обслуговуванні, логістичні труднощі та проблеми електропостачання [2].

Ресторанний бізнес, як і багато інших галузей, був змушений адаптуватися до нових реалій та умов праці. Ресторани реорганізували свою діяльність, розширили асортимент, змінили постачальників та логістичні ланцюги. Вони почали надавати послуги доставки їжі переважно на дім, пропонувати готові страви для виїзду та навіть обслуговувати великі заходи, дотримуючись умов безпеки для своїх працівників. Не менш важливою виступає електроенергетична незалежність більшості закладів, тобто плановий перехід до альтернативних джерел електроенергії, серед яких здебільшого генератори та сонячні панелі [3].

Для адаптації та подолання нових труднощів ресторани заклади намагалися не тільки адаптуватися до змін, а й управляти ними з метою встановлення нових трендів та стандартів. Серед основних змін якими довелося керувати можна виділити наступні:

- антикризова політика менеджменту та маркетингу: фахівці ресторанного бізнесу застосовують методи управління в кризових ситуаціях та маркетингові інновації для подолання труднощів. Це включає підтримку інновацій та відповідність світовим трендам у сфері ресторанних послуг.

Управління кризовими ситуаціями - процес, що охоплює виявлення можливих ризиків, розробку стратегій для їх подолання та реалізацію цих стратегій. Він передбачає швидку діагностику фінансового стану підприємства для виявлення кризових ситуацій та визначення їх особливостей.

Маркетинг у кризових умовах передбачає оперативну зміну маркетингової стратегії компанії та всіх її складових (асортимент продукції, ціноутворення,

канали дистрибуції та методи стимулювання продажів) відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі:

- інноваційність та тренди: досвідчені ресторатори повинні стежити за інноваціями та глобальними трендами на ринку ресторанних послуг. Це може включати нові технології, методи приготування їжі та формати обслуговування;

- діджиталізація закладу: споживчі вподобання змушують рестораторів активно інвестувати в розвиток закладу у віртуальному просторі. Основні способи підвищення рівня діджиталізації в ресторанній сфері включають наявність активних сторінок у соціальних мережах, власного сайту, ботів у месенджерах, власного застосунку для iOS та Android, а також співпрацю з сервісами доставки (наприклад, Glovo).

- зміна постачальників: через події воєнного стану багато постачальників з південних та східних регіонів не можуть задовольнити попит рестораторів через зменшення та руйнування об'єктів виробництва. У відповідь ресторанний бізнес почав активніше співпрацювати з локальними супермаркетами та мегамаркетами, що спрощує процедуру трансферу та зменшує витрати на неї [3].

Отже загальна схема щодо заходів управління змінами для підвищення результативності діяльності підприємств ресторанного бізнесу, може виглядати наступним чином:



Рис.1 Схема виходу з кризових ситуацій та управління змінами ресторанних закладів
Побудовано автором на основі [3]

Список використаних джерел:

1. Антонова В.А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України. В.А. Антонова *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. - 2019. - Вип. 1 (11). - С. 595 - 601.
2. Кукліна Т.С., Гурова Д.Д., Цвілий С.М., Журавльова С.М., Михайлик Д.П. Організація громадського харчування в сучасних умовах. *Science and Innovation of Modern*

World: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference. London: Cognum Publishing House, 2022. pp.447-453.

3. Полотай Б.Я. Ресторанний бізнес під час війни. / III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» м. Львів, 6 жовтня 2022 р. - URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1339>

Вітрук М. В.

Студентка 4 курсу 2 групи ФТБ

Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: Салімон О. М.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

готельно-ресторанного бізнесу

«Державний торговельно-економічний університет»

м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному світі використання штучного інтелекту (ШІ) для прогнозування поведінки споживачів стало важливим елементом бізнес-стратегій. Зокрема, ШІ надає можливість компаніям не тільки збирати великі обсяги даних, але й аналізувати їх для виявлення трендів і поведінкових моделей. Відповідно до дослідження, проведеного в книзі "Artificial Intelligence in Marketing" Джима Стерна, технології ШІ дозволяють компаніям розуміти потреби своїх клієнтів на більш глибокому рівні, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, вивчення даних про попередні покупки та інтереси користувачів дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що краще відповідають їхнім потребам [1, с. 15-17].

Крім того, застосування ШІ у сфері маркетингу дозволяє здійснювати більш точний аналіз поведінки споживачів. Зокрема, алгоритми можуть виявляти неочевидні патерни в даних, що дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії у реальному часі. Наприклад, фірми, які застосовують технології ШІ, можуть змінювати ціни на свої продукти залежно від поведінки споживачів, що значно підвищує їх конкурентоспроможність. Згідно з інформацією, виведеною на платформі Group107, персоналізовані пропозиції, створені за допомогою алгоритмів, можуть підвищити ймовірність покупки до 60% [5, с. 1]

Одним із основних методів, які використовуються в аналізі поведінки споживачів, є предиктивна аналітика. Ця методика базується на алгоритмах машинного навчання, які здатні обробляти великі масиви даних, що допомагає визначити ймовірність того, що споживач здійснить покупку. У книзі "Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die" Ерика Сігела зазначено, що використання предиктивної аналітики може

призвести до збільшення конверсії на 30-50% завдяки точному прогнозуванню споживчих переваг [2, с. 22-24]. Це підкреслює важливість даних для прийняття рішень в бізнесі, оскільки інформація, що ґрунтується на аналітиці, дозволяє уникати рутинних помилок.

Завдяки ІІІ компанії також можуть реалізувати персоналізацію своїх пропозицій. Рекомендуючі системи аналізують поведінку користувачів, що дозволяє створювати індивідуалізовані маркетингові стратегії. Наприклад, Netflix і Amazon використовують алгоритми ІІІ для аналізу переглядів і покупок, пропонуючи клієнтам товари і контент, які найбільше відповідають їхнім уподобанням. Це не тільки підвищує задоволеність споживачів, але й сприяє збільшенню продажів. У дослідженні на сайті Group107 зазначається, що ці технології можуть оптимізувати не лише процес продажів, але й стратегії утримання клієнтів, надаючи їм цінність на основі їхніх попередніх виборів [5, с. 1]

Однак, незважаючи на численні переваги, впровадження технологій ІІІ в прогнозування поведінки споживачів стикається з певними викликами. Одним із них є якість даних, адже недостовірні або застарілі дані можуть призвести до неправильних прогнозів. Книга "Data Science for Business" Фостера Провоста і Тома Фоскетта підкреслює важливість якісних даних для успішного функціонування алгоритмів машинного навчання, які можуть стати основою для ефективних рішень. Це особливо критично в умовах, коли дані збираються з різних джерел, і їх узагальнення може бути ускладнене [3, с. 78-80]. Крім того, важливо, щоб дані не тільки були точними, але й актуальними, оскільки швидкість змін у споживчих вподобаннях може суттєво вплинути на успішність маркетингових кампаній.

Ще однією проблемою є питання конфіденційності. Споживачі все більше стурбовані тим, як їхні дані використовуються компаніями. Відповідно до досліджень, проведених у сфері маркетингу, недовіра до компаній може негативно вплинути на їхній імідж і продажі. Тому важливо, щоб компанії дотримувалися етичних норм і були прозорими у використанні персональних даних. Згідно з даними, виведеними на платформі Group107, етичний підхід до використання даних може не тільки зміцнити довіру споживачів, але й забезпечити тривалість відносин з ними [5, с. 1]. Це може включати чітку комунікацію про те, як дані збираються, зберігаються і використовуються.

Крім того, в умовах глобалізації та збільшення конкуренції, підприємства стикаються з необхідністю постійно вдосконалювати свої стратегії. Важливо, щоб компанії не лише впроваджували технології ІІІ, але й навчали своїх співробітників ефективно їх використовувати. Це стосується не тільки технічних аспектів, а й розуміння бізнес-процесів, що дозволяє працівникам краще адаптуватися до змін та приймати обґрунтовані рішення. В книзі "Creating Enduring Customer Value" Віктора Кумара і Вальтера Рейнартца зазначено, що інвестиції в навчання та розвиток персоналу можуть суттєво підвищити продуктивність праці та якість обслуговування клієнтів [4, с. 45-49].

Таким чином, важливо також враховувати, що технології ІІІ можуть впливати не лише на бізнес-процеси, а й на загальну економіку. Системи,

побудовані на основі штучного інтелекту, здатні аналізувати величезні обсяги інформації і виявляти патерни, які можуть бути використані для покращення не тільки маркетингових стратегій, але й управлінських рішень. Це надає компаніям перевагу в адаптації до змін у ринку та відповідно до запитів споживачів, що, в свою чергу, підвищує їх конкурентоспроможність.

Отже, штучний інтелект відкриває нові можливості для бізнесу в прогнозуванні поведінки споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових стратегій. Проте для досягнення максимальних результатів важливо зосередитися на якості даних, етичних аспектах використання технологій і безперервному вдосконаленні алгоритмів. Ці фактори є вирішальними для успішної інтеграції ШІ в бізнес-процеси і можуть стати основою для стійкого зростання та конкурентоспроможності в умовах швидко змінюваного ринку.

Список використаних джерел:

1. Sterne, J. (2010). *Artificial Intelligence in Marketing*. New York: Wiley.
2. Siegel, E. (2016). *Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die*. New York: Wiley.
3. Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. Sebastopol: O'Reilly Media.
4. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. New York: Springer.
5. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/>

Гарна У.Ю.,
магістрант з економіки
Кобелєва Т.О.,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Сфера туризму є найважливішим інструментом розвитку економік світу. Мультиплікативний характер туризму підвищує соціально-економічну значимість туристичного сектора і бере участь у формуванні валового внутрішнього продукту, підвищенні якості життя суспільства, розвитку регіонів і окремих муніципалітетів країни. Вивченню тенденцій розвитку туризму присвячені праці багатьох дослідників. У роботах акцентується увага на ролі туризму в соціально-економічному розвитку регіонів, зазначається, що туризм має значний вплив на широкий спектр галузей економіки (транспорт, готельне

та громадське харчування, торгівлю, сільське господарство, будівництво тощо). Вирішення цієї проблеми вбачається у необхідності формування системного підходу до вивчення стану та тенденцій розвитку туризму.

Актуальність проблеми, що розглядається, її практична значущість і недостатня ступінь наукової вивченості зумовили вибір теми наукової роботи і послужили основою для формулювання її мети і завдання цієї доповіді. Метою роботи є розробка та апробація системи відносних показників оцінки місткості ринку туризму на основі аналізу сучасних підходів до вивчення стану туризму на національному та регіональному рівнях.

Методичні підходи до визначення місткості туристичного ринку є важливими для розуміння потенціалу галузі та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Місткість ринку визначає загальний обсяг попиту на туристичні послуги в певному регіоні або для певного сегмента і враховує різні фактори, такі як кількість споживачів, їх купівельна спроможність і попит на конкретні послуги.

Розглянемо виявлені нами методичні підходи до визначення місткості туристичного ринку, їх сутність, переваги, недоліки та сферу застосовування [1-10].

1. *Метод експертних оцінок.* Експертний підхід передбачає залучення фахівців з туристичної галузі, економістів та аналітиків, які на основі свого досвіду і знань оцінюють потенційний обсяг ринку. Переваги: простий та швидкий метод, дозволяє отримати якісні оцінки у випадках, коли точні дані недоступні. Недоліки: суб'єктивність оцінок, що може призвести до неточних результатів. Використовується на ранніх етапах досліджень або у випадках обмеженості доступних статистичних даних.

2. *Метод статистичного аналізу.* Використовуються статистичні дані про туристичний потік, частоту поїздок, середні витрати туристів та інші показники для обчислення місткості ринку. Переваги: надійність та точність, якщо дані оновлені й детальні. Недоліки: залежність від доступності й точності статистичної інформації. Метод застосовується для глибокого аналізу ринків з доступними детальними даними (наприклад, національна статистика, дані Держстату, звіти туристичних агентств).

3. *Метод аналогій.* Використовує аналіз туристичного ринку в одному регіоні на основі схожих ринків. Наприклад, ринок певної країни можна оцінити за результатами схожих туристичних ринків сусідніх країн чи регіонів з подібними характеристиками. Переваги: можливість швидкої оцінки на основі успішних практик у подібних умовах. Недоліки: ризик помилок, якщо ринки не є повністю схожими за структурою попиту чи культурними особливостями. Використовується для прогнозування попиту на нових ринках або ринках, де обмежена статистика.

4. *Метод доходного підходу.* Розрахунок місткості ринку здійснюється на основі доходів споживачів і середніх витрат на туристичні послуги. Метод враховує, яку частку свого бюджету споживачі витрачають на подорожі. Переваги: дозволяє отримати деталізовані дані щодо купівельної спроможності різних груп туристів. Недоліки: залежність від надійності та точності даних про

доходи і витрати споживачів. Використовується для аналізу місткості внутрішнього ринку в країнах із доступною статистикою доходів населення.

5. *Метод коефіцієнта ринкової частки.* Визначення потенційного обсягу ринку на основі частки компанії або групи компаній у загальному обсязі ринку. Це дозволяє оцінити, який обсяг ринку потенційно може зайняти туристична компанія. Переваги: оцінка з урахуванням конкурентного середовища. Недоліки: може бути неточним у випадку зміни ринкової ситуації чи непередбачуваних змін у попиті. Використовується для визначення потенціалу зростання ринку для конкретних компаній чи продуктів.

6. *Метод споживчого опитування.* Опитування цільової аудиторії для визначення її інтересів, уподобань і готовності витратити певні суми на туристичні послуги. Це дозволяє отримати реальні дані про попит і побажання потенційних клієнтів. Переваги: отримання актуальних даних про попит, орієнтованих на конкретну аудиторію. Недоліки: високі витрати часу та ресурсів на проведення опитування і обробку даних. Метод підходить для компаній, які хочуть більш точно налаштувати послуги під потреби своїх клієнтів.

7. *Метод прогнозування (трендовий аналіз).* Виявлення і аналіз історичних трендів попиту, які використовуються для прогнозування майбутнього попиту. На основі історичних даних та їхньої динаміки прогнозують розвиток ринку. Переваги: дозволяє оцінити майбутні перспективи та врахувати сезонність, циклічність попиту. Недоліки: низька точність в умовах нестабільної економічної ситуації або змін у споживчій поведінці. Зручний для великих ринків із надійною статистикою, яка дозволяє робити точні прогнози.

8. *Модель SWOT-аналізу для сегментів ринку.* SWOT-аналіз допомагає оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку туристичних послуг. Ця модель використовується для визначення потенціалу ринку та аналізу бар'єрів для входу. Комплексний аналіз, що враховує не тільки попит, але й ринкові ризики. Потребує якісної інформації про зовнішнє середовище та ринкові тренди. Підходить для оцінки ринків зі складними конкурентними умовами.

Для ефективної оцінки місткості туристичного ринку часто використовують комбінацію кількох методів. Це дозволяє отримати найбільш повну картину та знизити ризики, пов'язані з невизначеністю ринку. Наприклад, методи статистичного аналізу можна доповнити експертними оцінками або опитуванням цільової аудиторії, що дає можливість врахувати як кількісні, так і якісні аспекти попиту.

Список використаних джерел:

1. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.

3. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (економ. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
5. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
7. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
8. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.
9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу.* 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
10. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.

Герчанівська С. В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри економіки і менеджменту
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Черговим випробуванням для туризму стала війна російської федерації в Україні, що призвело до зменшення туристичних потоків і збитків туристичних підприємств. В цих умовах надзвичайно важливим є використання маркетингових інструментів, зокрема маркетингових досліджень. Без них неможливо зорієнтуватися в бізнес-середовищі, проаналізувати інформацію щодо характеристики ринку, вивчати дії конкурентів і потреби клієнтів. Маркетингові дослідження, мабуть, єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

Одним з призначень маркетингу є зменшення впливу фактора невизначеності до рівня, при якому фірма зможе контролювати стан зовнішнього середовища, власну реакцію на зміни, що відбуваються, а також приймати адекватні рішення, забезпечуючи своєчасне задоволення попиту клієнтів та здійснення результативної діяльності. Успіх досягнення вказаної цілі залежить від об'єму, надійності, точності і своєчасності інформації, а також уміння персоналу аналізувати та інтерпретувати отримані дані.

Під маркетинговим дослідженням розуміють «...систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми, її маркетингової діяльності, що пов'язана зі збиранням, аналізом, опрацюванням інформації, звітністю про наслідки проведеної роботи, безпосередньою службою маркетингу фірми або із залученням зовнішніх, незалежних консалтингових фірм» [3]. Дане визначення більш повно відображає функціонально-інформаційне забезпечення діяльності організації, розкриває методологію та цілі маркетингових досліджень.

Метою маркетингових досліджень є орієнтація туристичних підприємств на роботу в реально існуючих обставинах за певною програмою, яка дасть можливість визначити привабливі напрями майбутніх маркетингових зусиль та уникнути зон підвищених ризиків і небезпек, а також оцінити свої можливості. При цьому необхідно вивчати перспективи розвитку попиту на послуги, позиції клієнтів та ін. Результати досліджень дають можливість виявити відповідність характеристик туристичних продуктів запитам і вимогам споживачів, проаналізувати їх конкурентоспроможність. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам туристичної індустрії визначити відношення клієнтів до надаваних послуг, а разом з тим підвищувати довіру до себе. Їх потрібно розглядати як частку постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу, який засновується на причинно-наслідкових зв'язках [2].

Організація маркетингових досліджень є необхідним фактором досягнення турфірмою успіху, однак не кожне дослідження може цьому сприяти. Результативність й ефективність його залежить від дотримання ряду вимог: носити комплексний і систематичний, а не випадковий чи непов'язаний характер; дотримуватись наукового підходу, що базується на об'єктивності, точності, ретельності. Об'єктивність інформації забезпечується тим, що вона надходить з різних джерел, які прагнуть, щоб дані були досить глибокими та змістовними. Точність пов'язана із застосуванням інструментів дослідження. Висока рухомість факторів ринкового середовища призводить до необхідності корекції маркетингових програм, відповідно дослідження мають поновлюватись з певною періодичністю. Розмір та вартість маркетингового дослідження визначається значною мірою об'ємом потрібної інформації, нових даних, ступенем його формалізації та складністю аналізу.

Будучи важливою функцією маркетингу, дослідження передбачають чітку організацію. Форми організації маркетингових досліджень можуть різними. Їх можна здійснювати власними силами, а також за допомогою організацій, які спеціалізуються в даній області. Останнім часом з'являється все більше нетрадиційних форм проведення маркетингових досліджень туристичних

ринків, що поступово проникають у вітчизняну практику. Серед останніх здобутків сфери маркетингових досліджень закордоном такі методи, як нейролінгвістичне програмування, предикативна аналітика, мультитрекінг, психографіка та інші [1].

Ефективність управлінських рішень тим вища, чим вищий ступінь достовірності ринкової інформації, який в значній мірі визначається правильністю вибору процедури та методики маркетингових досліджень.

В залежності від поставлених цілей дослідження і розробленої схеми формується інформаційна база маркетингових досліджень. Дані, необхідні для маркетингової діяльності туристичних підприємств, включають інформацію, необхідну для прийняття стратегічних і тактичних рішень, забезпечення накопичення банку даних в умовах динамічно мінливого туристичного ринку.

Отже, результати маркетингових досліджень дають змогу туристичним підприємствам регулювати і контролювати ринок туристичних послуг відповідно до змін його кон'юнктури й основних тенденцій розвитку, об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ризиком і максимальною визначеністю, а також розробити і реалізувати ефективну маркетингову стратегію.

Список використаних джерел:

1. Беркова О.П., Борисюк О.А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48. URL <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2203/2143>
2. Герчанівська С.В., Луговий Б.В. Маркетингові дослідження як інструмент управління туристичним підприємством. *Агросвіт*. 2023. № 1. С. 37-43.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.

Гірман А.П.
*кандидат політичних наук, доцент кафедри
міжнародних відносин
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Туризм у ХХІ столітті перейшов на новий етап свого розвитку. У міру того, як його роль у світовій економіці та соціально-культурних процесах стає дедалі більшою, туризм набуває значного значення у глобальному розвитку людства. Внаслідок цього змінюються й основні цілі туристичної галузі. Серед ключових цілей сучасного туризму варто виділити:

- запровадження нових моделей управління та економічної діяльності;

- ефективне використання людських ресурсів;
- підвищення ролі окремих осіб, місцевих громад, регіональних і територіальних органів влади, а також туристичних організацій;
- розробку нових економічних управлінських моделей;
- дослідження гуманітарних, соціальних та екологічних аспектів туризму;
- реалізацію програм технічного співробітництва та інші інноваційні проекти. та ін.

Отже, сучасна туристична галузь вимагає інноваційного підходу. Спираючись на положення Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), у туристичній сфері активно розвиваються інновації в кількох напрямках.

1. Організаційні інновації передбачають модернізацію управлінської структури туристичних підприємств, включаючи реорганізацію, злиття та поглинання конкурентів на базі нових технологій. До цього також належить оновлення кадрової політики та впровадження нових підходів до фінансової діяльності.

2. Маркетингові інновації спрямовані на точніше задоволення потреб споживачів та залучення нових клієнтів.

3. Продуктові інновації полягають у зміні властивостей туристичних продуктів, їх позиціонуванні та підвищенні конкурентоспроможності [1].

Таким чином, інноваційна діяльність у туризмі орієнтована на створення нових або удосконалення наявних продуктів, поліпшення послуг, розвиток нових ринків, а також впровадження сучасних інформаційних технологій.

Крім того, інновації сприяють формуванню позитивного міжнародного іміджу країни. Важливу роль відіграють нові технології, такі як штучний інтелект (ШІ), віртуальна (VR) і доповнена реальність (AR), інтернет речей (IoT), біометрія та голосові асистенти.

Зокрема, штучний інтелект може покращити персоналізацію послуг, включаючи процеси бронювання. Також важливим напрямком розвитку є технології 5G. У поєднанні з хмарними технологіями та IoT, 5G сприятиме збиранню та обробці великих обсягів даних, розширить можливості використання VR і AR. Мандрівники зможуть безперешкодно підключатися до електронних пристроїв і хмарних сервісів, що дозволить розвивати автономні транспортні засоби та вдосконалювати комунікації на конференціях.

Слід зауважити, що крім вузькопрофесійного спрямування інновації сприяють популяризації країни на світовому рівні, розвитку різних форм людського спілкування, взаєморозумінню між народами.

Україна, безсумнівно, має потужні туристичні ресурси, але нині у скрутні часи вони дуже обмежені. Аналіз ситуації на туристичному ринку України свідчить, що більшість виробничих та ініціативних підприємств туристичної індустрії лише частково використовують увесь спектр інновацій і найбільш поширеними серед них є поліпшуючі, адаптивні або точкові. Така ситуація потребує найшвидшого виправлення, адже інновації прискорюють темпи економічного зростання та є суспільним благом. Вони корисні для всієї економіки, для держави загалом.

Список використаних джерел:

1. Генеральна угода про торгівлю послугами від 15.04.94. Київ, 2014. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=981_017
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI // Відомості Верховної Ради України, 2012. № 19–20. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>
3. Теоретичні концепції й інноваційна практика України. URL: http://buklib.net/component/option,com_jbook
4. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501- 4@OECD 2006. URL: <http://www.lehmanns.de/... - innovation-and-growth-in-tourism>
5. Olins W. Branding the Nation – the historical context. *The Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9. P. 241–249.

Гнатюк А. А.

студент спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

*Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
м. Хмельницький, Україна*

Науковий керівник: Мозолев О. М.

*доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туризму,
теорії і методики фізичної культури та валеології*

*Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
м. Хмельницький, Україна*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ

Вступ. В світовій практиці є багато прикладів, коли після масштабних воєнних конфліктів країни відновлювали туристичну галузь на новому, більш високому, рівні сервісного обслуговування. Розвиток внутрішнього туризму спонукав туроператорів до розвитку міжнародного туризму. Туристичні фірми виходили на міжнародний ринок з якісно новими пропозиціями, більш цікавими для іноземних туристів. Тому, на нашу думку, доцільним буде вивчення позитивного зарубіжного досвіду відновлення внутрішнього і міжнародного туризму у післявоєнний період за останні тридцять років.

Мета статті – аналіз міжнародного досвіду відновлення туризму після воєнних конфліктів.

Результати дослідження. Прикладом успішного післявоєнного відновлення туристичної галузі можна вважати Хорватію. Війна на Балканському півострові у середині 1990-х років фактично знищила туризм у цій країні. По завершенні війни Хорватія розпочала активну піар кампанію, постійно презентуючи нові туристичні продукти (не відомі туристичні куточки, місця відпочинку та рекреації, зокрема, на островах Адриатичного моря). Хорватія популяризує древні монастирі й собори, руїни античності, історичні та археологічні музеї в містах Загребі, Ровіні, Поречі та Спліті. Місто Дубровник

зараховане до спадщини ЮНЕСКО та входить до трійки найкрасивіших місць Європи. Хорватія поширює можливості та пропозиції туристам зайнятись дайвінгом та морськими видами спорту, адже чисте море та клімат цьому сприяють. Хорватію визнають однією з найбільш екологічно чистих країн у цілому світі. Туристичні фірми постійно працюють над удосконалюванням рівня сервісного обслуговування та пропонують відпочинок від шикарних прибережних курортів до диких, бурхливих національних парків. Значна увага приділяється розвитку бюджетних авіаліній; максимальному використанню природних ресурсів з одночасним проведенням заходів зі збереження екологічних показників; звільнення підприємств туристичної галузі від сплати ПДВ; установленню тотального контролю за якістю туристичних послуг; створенню нових туристичних маршрутів; інвестування у відбудову туристичної інфраструктури [1].

Досить скоро до країни потягнулися туристи, які раніше відвідували тільки грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «голубі прапори» за екологічність та чистоту, про що стали писати іноземні видання, блогери та соціальні медіа. З часом країною зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туроператори та мережеві готелі. Успішний розвиток туристичної галузі істотно вплинув на хорватську економіку, адже близько десяти мільйонів гостей щорічно приносять значні доходи, генеруючи близько 15% ВВП Хорватії. Безумовно, хорватська модель розвитку повоєнного туризму потребує докладного вивчення й упровадження на теренах України [2].

Після завершення воєнного конфлікту на Балканах і появи нової держави Боснія та Герцеговина в ній почав стрімко розвиватись міжнародний туризм. Будучи переважно гірською країною, з обмеженими туристичними можливостями та не маючи виходу до морів Боснія і Герцеговина пропонує гірськолижні туристичні напрямки, які є одними з найкращих у Європі. Завдяки продуманій туристичній політики, зниженню цін на сервісне обслуговування з одночасним підняттям його рівня туристичним операторам вдалося збільшити кількість іноземних туристів. За офіційними даними, щорічний приріст туристичних потоків до країни становив до 24%. Уже в 2010 р. Сараєво посіло місце в топ-10 міст для відвідування від путівника Lonely Planet. У 2019 році Боснію і Герцеговину відвідало рекордні 1 990 451 осіб (+23,6% у порівнянні з 2018 роком), а загальний вклад туризму в економіку Боснії та Герцеговини становив 10,5%. Доходи від туризму є основним внеском у економіку Боснії та Герцеговини. Як результат, зараз у Боснії та Герцеговині спостерігається більш стабільний приріст прибутків від міжнародного туризму та поява нових послуг у цьому секторі економіки [3].

Привертає увагу досвід повоєнного відновлення туристичної галузі на Кіпрі. Кіпр, після завершення грецько-турецького етнічного конфлікту, зумів стати однією з найпопулярніших туристичних локацій. Модель розвитку міжнародного туризму на Кіпрі включала активну рекламну компанію з визначення переваг туризму на острові, державну підтримку галузі на всіх рівнях, зменшення податків, цінову доступність туристичних подорожей до широкого кола громадян Європи, постійний розвиток сервісного

обслуговування туристів. Впроваджена модель розвитку туризму на Кіпрі виявилась гнучкою і здатною до викликів глобальних потрясінь та зміни кон'юнктури ринку. Незважаючи на втрату російських туристів в зв'язку з впровадженням санкцій, Кіпр у 2023 році прийняв понад 3,8 мільйона туристів. Доходи від міжнародного туризму перевищили 2,8 мільярди євро, що на 22,6% більше ніж у 2022 році. Сьогодні туризм складає значну частину економіки Кіпру – біля 18%.

В сучасних умовах війни в Україні та Ізраїлі та втрати значної кількості туристів з цих регіонів, подальшої невизначеності розвитку конфліктів, Кіпр продовжує покладатись на туризм як на економічну основу розвитку держави. Туристична індустрія острова продемонструвала стійкість завдяки швидкому переорієнтуванню на нові ринки та гнучкому реагуванню на глобальні потрясіння в світі [4].

Ізраїль має свій, відмінний від інших держав, унікальний досвід розвитку туризму. Його унікальність полягає в тому, що Ізраїль перебуває у стані постійного воєнного конфлікту з Палестиною, водночас зберігаючи, високий міжнародний туристичний статус. Ізраїльський туризм цікавий тим, що він адаптувався до тривалого військового конфлікту. На туристичному ринку світу країна відома своїми центрами паломництва та можливостями для пізнавального туризму. Водночас Ізраїль має унікальний природний потенціал для рекреації та оздоровлення туристів. Наявність гарячих мінеральних джерел на берегах озера Кінерет та лікувальних грязей на Мертвому морі дозволяють розвивати курорти, що набули світового визнання. Відпочинок та водні види спорту набули поширення на узбережжі як Середземного, так і Червоного морів (плавання, дайвінг, віндсерфінг, катання на човнах, пірнання, водні лижи). Особливе місце у туристичній сфері Ізраїлю займає медичний туризм. Високий рівень розвитку медицини спонукає туристів зі всього світу відвідувати медичні заклади Ізраїлю з метою проходження всебічного обстеження та лікування. За даними Міжнародного центру досліджень охорони здоров'я (IHRC), Ізраїль займає 3 місце за якістю медичного сервісу для іноземних пацієнтів.

Таким чином, різнобічна спрямованість туристичного сервісу Ізраїлю дозволяє щорічно вносити більше 5% до ВВП країни, а в сфері обслуговування туристів задіяти 6% населення. Необхідно зазначити, що сфера туризму Ізраїлю може мати ще більш вагомий результати, але саме воєнні дії та суворі правила пересічення кордону не дозволяють частині туристів відвідувати країну.

Дослідивши особливості розвитку туризму Ізраїлю О. Фастовець робить висновок, що «активному відновленню сфери туризму в Ізраїлі сприяє наявність унікального туристичного потенціалу, впровадження державою цілеспрямованої туристичної політики, здійснення інноваційних проектів для залучення туристів на регіональному, національному та міжнародному рівнях» [5].

Цікавим є досвід розвитку туризму в Грузії. Після завершення російсько-грузинської війни (2008–2009 рр.) міжнародне туристичне співтовариство характеризувало Грузію як небезпечний і нестабільний туристичний напрямок.

Туристичні сайти та посольства різних країн світу застерігали від поїздок до Грузії. Перед країною постало завдання заново створити позитивний туристичний імідж.

Для подолання наслідків післявоєнного періоду та відновлення туристичних потоків урядом Грузії були вжиті такі заходи:

- встановлення чітких цілей та пріоритетів розвитку туризму;
- організація великої кількості прес-турів (не тільки для туристичних засобів масової інформації, а й для головних міжнародних політичних та економічних видань);
- презентація та просування Грузії на основних міжнародних телеканалах як безпечної та відкритої країни, унікального місця для в'їзного туризму;
- спрощення візового режиму (громадяни понад 100 держав могли подорожувати без візи, а інші – отримати візу після прибуття);
- участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках;
- активізація брендингової кампанії «Європа починається тут», спрямованої на ефективне позиціонування Грузії як туристичної держави світового рівня;
- ефективна подача змісту туристичних DESTINATIONS Грузії, яка не обмежується простою інформацією про пункт призначення, а має містити аудіо-візуальні образи, які формуватимуть у споживача туристичних послуг атмосферні приємного очікування перед подорожжю [6].

Висновки. Сьогодні досить важко спрогнозувати реальні стартові позиції української економіки та сфери туризму в післявоєнний період. Водночас, врахування позитивного іноземного досвіду відновлення сфери туризму у післявоєнний період сприятиме побудові перспективних планів розвитку туризму та економіки України.

Список використаних джерел:

1. Олійник А.А., Юрченко К.М. Напрями публічного управління повоєнного відновлення сфери туризму: досвід Хорватії. *Туризм в Україні: виклики та відновлення. Збірник матеріалів Міжнародного туристичного форуму, (Київ, 21-22 березня 2023 р.)*. 2023. С. 224-227.
2. Моца А., Шевчук С., Серeda, Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
3. Кругляк М.Е. Боснія і Герцеговина як приклад вдалого розвитку туризму у післявоєнний час. *Туризм в Україні: виклики та відновлення. Збірник матеріалів Міжнародного туристичного форуму, (Київ, 21-22 березня 2023 р.)*. 2023. С. 268-270.
4. Малахиті А.В., Малахиті Г.А., Сніговська О.В. Перспективи розвитку туристичної галузі Республіки Кіпр на тлі впливу пандемії Covid-19 і російсько-української війни. 2023. С. 142-145.
5. Фастовець О.О. Розвиток сфери туризму Ізраїлю: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. №41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-11>
6. Бойко, В.О., & Далевська, Н.М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Управління змінами та інновації*. 2022. № 3. С. 5-10.

Головіна М. Д.
здобувачка фахової передвищої освіти
Чорній Д. М.
здобувачка фахової передвищої освіти
Майорова О. С.
викладачка вищої категорії,
заступниця директора з
навчально-методичної роботи
Відокремлений структурний підрозділ
„Краматорський фаховий коледж Донецького національного університету
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського“
м. Краматорськ, Україна

ОСНОВНІ СКАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Інформаційне забезпечення економічного повоєнного розвитку – це сукупність заходів і систем, спрямованих на створення умов для відновлення та стабільного розвитку економіки країни після війни. В умовах повоєнної реконструкції економіки інформація відіграє важливу роль у процесах відбудови інфраструктури, відновлення виробничих потужностей, залучення інвестицій і планування розвитку ключових галузей.

Основні складові інформаційного забезпечення повоєнного розвитку:

Оцінка збитків та ресурсів. Для початку відбудови необхідно мати точну інформацію про рівень руйнувань та стан економічної інфраструктури: виробничих об'єктів, транспортних мереж, житлового фонду, енергетичних потужностей. Це дозволить визначити обсяг необхідних ресурсів для відновлення.

Планування економічного відновлення. Інформаційне забезпечення допомагає створити плани реконструкції, враховуючи потреби кожної галузі, пріоритети та можливості. Воно повинно включати аналіз наявних ресурсів, можливі джерела фінансування та стратегічні напрями розвитку.

Моніторинг та аналіз допомоги. Повоєнний розвиток зазвичай підтримується за допомогою міжнародної фінансової та гуманітарної допомоги. Інформаційні системи необхідні для моніторингу використання цих коштів, їх ефективного розподілу та оцінки результатів допомоги.

Відновлення виробничих процесів. Інформація щодо ринкових умов, попиту, стану робочої сили та можливостей для залучення інвестицій допомагає підприємствам відновлювати виробництво, адаптуючи його до нових умов.

Інвестиційна привабливість та інновації. Інформаційне забезпечення має сприяти створенню сприятливого середовища для інвестицій, надавати інформацію про наявні ресурси, потенційні ринки та можливості для розвитку інноваційних технологій.

Соціально-економічна стабільність. Інформаційне забезпечення повинно враховувати потреби в соціальних програмах, зокрема для реабілітації постраждалих, відновлення соціальної інфраструктури (школи, лікарні, житло) та створення робочих місць.

Прогнозування економічних процесів. Інформаційні аналітичні системи дозволяють прогнозувати можливі економічні ризики, а також визначати шляхи для їх мінімізації. Це важливо для забезпечення довгострокового економічного розвитку та стійкості.

Ефективне інформаційне забезпечення повоєнного економічного розвитку сприяє успішній координації відновлювальних заходів, прозорості процесів і стабільному відродженню економіки на всіх її рівнях.

Список використаних джерел:

1. Зінченко О. А., Даріюш П., Зінченко Д. С. Інформаційна економіка: концепція, сутність та розвиток. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2019. № 16. С. 3–12 DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.181353>
2. Котелевець Д. О. Проблема наукового визначення поняття цифрової економіки. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 239–247. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.239-247>
3. Шаповал Н., Федосеєнко М., Грибановський О., Терещенко О. Повоєнне відновлення України. Нові ринки та цифрові рішення / Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH; Київська школа економіки. 2022.
URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/09/Digital-instruments-in-Ukrainian-recovery.pdf>
4. Саленко А. С. Інформація та знання як рушійна сила постіндустріального розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.7.84>
5. Соболева Г., Іванова А. Інформаційна економіка. Věda a Perspektivy. 2022. No. 2. P. 87–99. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1584-2022-2\(9\)-87-99](https://doi.org/10.52058/2695-1584-2022-2(9)-87-99)

Горобченко О.С.

*Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

В даний час гастрономічний туризм, як і інші види туризму, є одним з найпопулярніших видів туризму і активно розвивається в усьому світі. Основою гастрономічного туризму є автентичні продукти, визначені особливостями регіону, за допомогою яких можна залучити туристів. Гастрономічний туризм базується на концепції знайомства, дослідження, смаку та насолоди культурою харчування регіону чи країни [1]. Україна зазнала великих втрат під час війни, тож гастрономічний туризм може стати важливим елементом у процесі економічного та соціального відновлення.

Ще до масштабного вторгнення Україна з її багатою кулінарною історією, традиціями, звичаями та транснаціональними рецептами сповна скористалася цією потенційною можливістю для розвитку бізнесу, доходу та конкурентної переваги. Кулінарний потенціал України не обмежується традиційними стравами, а також підприємцям туристичної галузі потрібно враховувати гастрономічні особливості кожного регіону України та зміну харчових уподобань населення для ефективної роботи ресторанного бізнесу.[2]

Війна знищила багато українських ресторанів, туристичних об'єктів та сільськогосподарських підприємств. Але у той час як багато малих і середніх ресторанів були змушені закритися, деякі адаптувалися, перетворивши формати послуг на доставку або перейшовши на нові бізнес-моделі. Особливо постраждало сільське господарство, яке є основою для забезпечення продукцією ресторанного господарства та виховання культури харчування. Втрата доступу до місцевих продуктів і порушення логістичних ланцюгів. Знаючи приклади певних країн - Німеччини чи Японії - можна помітити: гастрономічний туризм став каталізатором економічного відновлення. Після війни багато європейських країн активно інвестували у відновлення своїх кулінарних традицій, популяризацію місцевої кухні та розвиток ресторанного бізнесу як частини туристичної галузі.

Відновлення та створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу сприятиме відновленню закладів громадського харчування. Важливою складовою відновлення є підтримка фермерських господарств, які зможуть забезпечувати ресторани високоякісною місцевою та органічною продукцією. Міжнародна допомога, зокрема інвестиції у відновлення інфраструктури та підтримку малого бізнесу, відіграватиме ключову роль у відновленні ресторанного сектору.

Щодо інших напрямів розвитку, то інновації можуть зіграти важливу роль у післявоєнному гастрономічному відродженні. Використання передових технологій - таких як цифрова платформа для бронювання столиків та доставки їжі або маркетингових розробок - сприятиме залученню нових клієнтів та покращить якість обслуговування. Ця нова концепція сталого розвитку на основі органічних продуктів вплине на притягання нової аудиторії, яка буде більш орієнтована на екологічно чисті практики [3].

Маркетингова стратегія також є важливою частиною як розвитку гастрономічного туризму, так і післявоєнного відновлення економіки країни. Важливо, щоб ресторани активно використовували сучасні маркетингові інструменти для просування своєї діяльності.

Такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи, наразі стають найважливішими каналами для просування будь-якої індустрії. Через ці платформи ресторани залучають нових клієнтів, діляться своїми історіями та розповідають про нові страви та місцеві продукти. Ще важливим аспектом є створення унікального контенту, який підкреслює автентичність української кухні.

Через збільшення останнім часом попиту на органічні та місцеві продукти, співпраця з локальними виробниками стала важливим маркетинговим

інструментом. У ресторанах можуть подавати страви, приготовані лише з місцевих продуктів, що підкреслює підтримку національної економіки та сталого розвитку. Така співпраця може не тільки підвищити якість страв, що подаються, але й посилити маркетингову кампанію ресторану та активно просувати продукцію.

Організація гастрономічних маршрутів, включаючи відвідування місцевих ресторанів і ферм, також може бути важливим інструментом у маркетинговій стратегії ресторанів. Це не лише популяризує українську кухню серед туристів, але й стимулюватиме розвиток місцевого.

Ще одним важливим аспектом є організація гастрономічних фестивалів. Там відвідувачі зможуть познайомитися з національною кухнею, скуштувати страви місцевої кухні, локальну продукцію та відвідати, наприклад, майстер-класи. Такі заходи привертають увагу до кулінарних традицій країни та залученню іноземних туристів.

Після війни Україна може використовувати міжнародні маркетингові кампанії для залучення туристів і просування своїх гастрономічних традицій на світовому ринку. Створення брендів роликів, участь у міжнародних гастрономічних ярмарках, реклама турфірм – усе це сприяє підвищенню впізнаваності української кухні.

Незважаючи на те, що воєнний стан створює виклики для розвитку туризму, вона також може створити нові можливості для туристичного бізнесу, який може підтримувати стабільність і залучати туристів навіть у найскладніших обставинах [3].

Отже, гастрономічний туризм може стати ефективним інструментом післявоєнного гастрономічного відновлення. Україна має унікальний кулінарний потенціал, який здатний залучити туристів з усього світу. Також, використовуючи соціальні мережі, співпрацюючи з місцевими виробниками, організовуючи фестивалі та міжнародні маркетингові кампанії, ресторанний сектор може значно підвищити інтерес туристів до української кухні та сприяти відродженню економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Неподобний О.А. : Перспективи розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного стану. URL: <https://ztu.edu.ua/site/graduation-works-get-file?id=10557785>
2. Стан та перспективи розвитку гастро-турів в Україні післявоєнного періоду. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/smolinska.htm
3. Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyktez28062024.pdf>

Грищук Д.А.,
магістрант з економіки
Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

Туризм є найважливішим соціально-економічним явищем. Наслідки функціонування туристичної сфери та рівень її розвитку впливають як на окремого індивіда, жителя певної території, так і на суспільство в цілому. Більш того, туризм має безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню, економічну сфери всіх держав, а також на їх міжнародні економічні відносини.

Основним напрямком в аналізі системи менеджменту є оцінка її ефективності. Зокрема, державне управління туристичною сферою постійно стикається з необхідністю визначення очікуваних результатів в рамках розроблених федеральних і регіональних економічних показників, розробки науково обґрунтованих соціальних показників розвитку туризму.

У зв'язку з ростом впливу туристичної сфери на життєдіяльність суспільства виникає необхідність оцінки ефективності функціонування цієї сфери. Оцінка ефективності у сфері туризму передбачає аналіз діяльності об'єктів туристичної галузі, кількості туристів-відвідувачів, обсягів діяльності комерційних туристичних структур, що виробляють конкретний туристичний продукт (туристичну пропозицію) тощо [1, с.115]. У той же час, оскільки туризм охоплює досить широкий спектр діяльності і виходить за рамки традиційного уявлення про нього як про явище, пов'язане тільки з відпочинком, його ефект слід розглядати з точки зору попиту особливого типу споживача, а не з точки зору пропозиції.

Оцінка ефективності туристичної послуги дозволяє зрозуміти, наскільки добре вона відповідає потребам клієнтів, а також визначити її внесок у фінансові результати компанії. Така оцінка включає кілька ключових показників і методів, які дозволяють комплексно аналізувати успішність туристичної послуги.

Основні підходи до оцінки ефективності туристичної послуги можуть бути засновані на різних методичних підходах. Розглянемо більш детально найбільш важливі з них.

Методичний підхід до економічної оцінки туристичної послуги заснований на фінансових показниках включає в себе:

– дохідність та прибутковість. Оцінка включає аналіз прибутку, отриманого від надання туристичної послуги, та його співвідношення з витратами. Важливими показниками є рентабельність продажів, валовий дохід, операційний дохід і чистий прибуток;

– витрати на залучення клієнтів (CAC). Оцінка того, скільки компанія витрачає на залучення одного клієнта через маркетингові та рекламні заходи, дозволяє визначити ефективність інвестицій у просування туристичної послуги;

– середні витрати. Визначення середньої суми, яку витрачає клієнт (турист) на послуги, допомагає зрозуміти рівень платоспроможності аудиторії та можливості збільшення доходу за рахунок додаткових послуг.

Методичний підхід до економічної оцінки туристичної послуги заснований на індикаторах задоволеності клієнтів включає в себе:

– рівень задоволеність клієнтів (Customer Satisfaction Score - CSAT). Проводяться опитування, які дозволяють зрозуміти рівень задоволеності клієнтів послугою. Задоволеність є важливим показником, оскільки задоволені клієнти часто стають постійними та рекомендують компанію іншим;

– коефіцієнт лояльності клієнтів (Net Promoter Score - NPS). Показник NPS визначає готовність клієнтів рекомендувати послугу друзям та знайомим. Це дозволяє оцінити довіру до бренду та задоволеність послугою; Кількість скарг та рекламацій. Менша кількість скарг свідчить про високу якість послуг та позитивний досвід клієнтів.

Методичний підхід до економічної оцінки туристичної послуги заснований на показниках ефективності продажів включає в себе:

– коефіцієнт конверсії. Цей показник показує частку людей, які, дізнавшись про послугу, дійсно її замовили. Високий коефіцієнт конверсії свідчить про ефективність маркетингових і рекламних кампаній;

– динаміка продажів. Аналіз зміни обсягу продажів за певний період дозволяє зрозуміти сезонність попиту та адаптувати пропозицію до різних періодів року;

– середня частота покупок. Показує, як часто клієнти купують туристичні послуги в компанії. Висока частота свідчить про лояльність клієнтів і високу привабливість послуг.

Методичний підхід до економічної оцінки туристичної послуги заснований на аналізі ринкової частки та конкурентоспроможності включає в себе:

– ринкова частка. Визначення частки ринку, яку займає компанія з цією послугою, допомагає зрозуміти її положення щодо конкурентів;

– порівняльний аналіз з конкурентами. Аналіз цін, якості послуг та клієнтського сервісу в порівнянні з основними конкурентами дозволяє зрозуміти, які аспекти потребують покращення.

Методичний підхід до економічної оцінки туристичної послуги заснований на Оцінка операційної ефективності включає в себе:

– час обслуговування клієнтів. Час від моменту замовлення до фактичного надання послуги є важливим фактором для оцінки якості обслуговування;

– ефективність використання ресурсів. Оцінюється ступінь використання персоналу, транспортних засобів, готельної інфраструктури тощо. Раціональне використання ресурсів дозволяє зменшити витрати й підвищити рентабельність послуги.

Методичний підхід до економічної оцінки туристичної послуги заснований на Індикаторах задоволеності клієнтів включає в себе:

- оцінка рівня інноваційності та екологічної відповідальності;
- інноваційні рішення. Використання нових технологій, таких як онлайн-бронювання, чат-боти для клієнтської підтримки, віртуальні тури, позитивно впливає на привабливість послуги та дозволяє виділитися серед конкурентів;
- екологічна відповідальність. Врахування екологічних аспектів (наприклад, зниження викидів при перевезенні туристів, екологічні готелі, мінімізація використання пластику) стає важливим для багатьох клієнтів, які обирають екологічно відповідальні компанії.

Систематична оцінка ефективності туристичної послуги допомагає компанії постійно вдосконалювати пропозиції, адаптуватися до змін у потребах клієнтів та зміцнювати позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХП", 2017. С. 140-143.
2. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП"* (екоп. науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХП", 2021. № 1. С. 91-97.
3. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
4. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
6. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХП". 2011. № 26. С. 34-43.
7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
8. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
10. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.

Гулий В.С.,
магістрант з економіки
Кобєлев В.М.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристичний бізнес є однією з найбільш швидко розвиваються галузей світової економіки і займає важливе місце в економіці більшості країн. В ЄС та інших промислово розвинених країнах доходи від туризму становлять близько 5,5% валового внутрішнього продукту. На туризм припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце і 11% світових споживчих витрат. Таким чином, в наш час не можна не помітити той величезний вплив, який туристична індустрія надає на світову економіку. Туристичний бізнес в нашій країні знаходиться на стадії структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрішньогалузевих, міжгалузевих, міжрегіональних і зовнішньоекономічних відносин. Удосконалюється туристична інфраструктура, формується відповідний сегмент ринку праці, створюється нова система державного регулювання туристичної діяльності.

Економічна ефективність маркетингового супроводу в туристичному бізнесі визначає, наскільки маркетингові витрати компанії сприяють підвищенню доходів, залученню нових клієнтів і зміцненню конкурентних позицій на ринку. Для туристичних компаній важливо оптимізувати маркетинговий бюджет і підвищити результативність просування своїх продуктів, оскільки конкуренція в цій сфері є досить високою. Оцінка ефективності маркетингу допомагає зрозуміти, які інструменти і стратегії працюють найкраще.

Основні показники економічної ефективності маркетингового супроводу, які ми пропонуємо туристичним фірмам та операторам для практичного використання нами зведено до наступного [1-10].

Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI). ROI визначає співвідношення між прибутком від маркетингових заходів та витратами на них. Він розраховується як різниця між доходами, отриманими завдяки маркетингу, та витратами, поділена на витрати, і виражається у відсотках. ROI показує, наскільки ефективні витрати на рекламу, просування та інші маркетингові заходи. Чим вищий ROI, тим успішніші інвестиції в маркетинг.

Коефіцієнт конверсії - це частка потенційних клієнтів, які виконали цільову дію (бронювання, замовлення туру) після взаємодії з маркетинговими матеріалами. Високий коефіцієнт конверсії свідчить про успішність

маркетингових заходів. Якщо багато відвідувачів сайту бронюють тури або звертаються за інформацією, маркетинг працює ефективно.

Вартість залучення клієнта (CAC). Цей показник визначає витрати, необхідні для залучення одного клієнта. Він включає витрати на рекламу, маркетинг, просування. Знижуючи CAC, компанія може збільшити свій прибуток. CAC важливо порівнювати із середнім чеком клієнта та їхньою життєвою цінністю (LTV).

Життєва цінність клієнта (LTV). Сутність LTV в тому, що це середній дохід, який компанія отримує від одного клієнта за весь час його співпраці. LTV показує, наскільки вигідно залучати і зберігати клієнтів. Якщо LTV значно перевищує CAC, маркетингова стратегія є ефективною.

Зростання частки ринку.: Частка ринку – це відсоток, який компанія займає у своєму сегменті. Збільшення частки ринку свідчить про ефективність маркетингової стратегії. Зростання частки допомагає компанії укріпитися в конкурентному середовищі.

Показник впізнаваності бренду. Оцінка того, наскільки відомий бренд компанії серед цільової аудиторії. Включає знання про бренд, довіру до нього та лояльність. Висока впізнаваність підвищує ймовірність вибору саме цієї компанії серед інших. Вона показує ефективність довгострокових маркетингових кампаній.

Основні стратегії для підвищення економічної ефективності, які ми пропонуємо для використання в рамках маркетингового супроводу туристичного бізнесу мають наступний вигляд:

- таргетинг і персоналізація. Використання технологій Big Data для сегментації аудиторії дозволяє компанії пропонувати продукти, які максимально відповідають потребам клієнтів. Персоналізовані рекомендації підвищують шанси на конверсію та знижують витрати на рекламу;

- автоматизація маркетингових процесів: інструменти автоматизації маркетингу (CRM-системи, email-маркетинг, чат-боти) дозволяють знижувати витрати на рутинні процеси, оптимізувати роботу з клієнтами та підвищувати швидкість обробки запитів;

- контент-маркетинг і SEO: розробка якісного контенту, оптимізація сайтів для пошукових систем та ведення блогів дозволяють залучати трафік і потенційних клієнтів з органічного пошуку. Це допомагає зменшити витрати на платну рекламу та підвищити пізнаваність бренду;

- ремаркетинг: ця маркетингова стратегія дозволяє показувати рекламу людям, які вже відвідували сайт компанії, але не здійснили покупку. Це підвищує ймовірність конверсії, оскільки повторна взаємодія нагадує потенційним клієнтам про пропозиції;

- впровадження програм лояльності: програми лояльності мотивують клієнтів повертатися і замовляти послуги повторно. Це підвищує LTV і дозволяє компанії знижувати витрати на залучення нових клієнтів;

- соціальні мережі та робота з впливовими особами: соціальні мережі стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, а співпраця з інфлюенсерами дозволяє розширити охоплення і підвищити довіру до бренду.

Інфлюенсери можуть допомогти у просуванні послуг через рекомендації, підвищуючи конверсію.

Економічна ефективність маркетингового супроводу в туристичному бізнесі може бути значно підвищена за рахунок оптимізації витрат, застосування новітніх технологій, таргетингу та персоналізації, а також інтеграції програм в виробничо-комерційну діяльність туристичних підприємств. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка системи пропозицій щодо підвищення якості і ефективності маркетингової програми підприємств та розробка конкретних рекомендацій, які можна застосовувати туристичними підприємствами для впровадження заходів лояльності споживачів та формування цілісної стратегії розвитку маркетингу на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (економіка): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
3. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
5. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
6. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.
7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу.* 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
8. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком.* Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
10. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С. 79-88.

Дейнега І. О.
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

Фігун А. В.
*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах соціально-політичної нестабільності, спричиненої спочатку пандемією ковід-19, а потім військовою агресією РФ проти України, вітчизняний бізнес зіштовхується зі значними змінами у вподобаннях споживачів, що вимагає від його представників адаптації до нових умов господарювання. Під час пандемії ковід-19 найбільш негативним чинником для представників ресторанного бізнесу стали карантинні обмеження, котрі були з успіхом подолані і сектор продемонстрував зростання близько 61,5%. Проте у 2022 році через початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну, обсяг реалізованих послуг різко скоротився майже вдвічі, а частка фізичних осіб-підприємців знизилась до 6,7% [4].

Через війну посилилась міграція населення із усіх частин території України, що призвело до зростання обсягів реалізації послуг у західних областях України та зниження у східних та південних. Проте одночасно із посиленням мобілізації міграція негативно вплинула і на забезпечення робочою силою. Побічно про зростання цінності персоналу свідчать дані щодо намірів роботодавців не скорочувати штат працівників. За результатами дослідження Work.ua 55% опитаних роботодавців у 2024 році планують збільшити чисельність працівників, 41% – не планують суттєвих змін, лише 4% прогнозують скорочення кількості співробітників [6]. Отже, у поточному періоді пошук персоналу залишається актуальною проблемою для бізнесу.

Руйнування логістичної інфраструктури, ризик життя клієнтів та персоналу у прифронтовій зоні та зоні, наближеній до проведення військових дій, теж негативно вплинуло на фінансові показники підприємств ресторанного бізнесу. Від військових дій постраждали приблизно 1000 закладів харчування. На кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів громадського харчування. Сектор втратив до 60% працівників, а прибутки скоротилися більше, ніж на половину. З початку військової агресії РФ, відповідно до задокументованих втрат, в Україні зазнали ушкоджень 157 готелів / ресторанів, що переважно знаходяться в 14 областях країни: Дніпровська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська та м. Київ [3, с. 10].

З початком війни в Україні було створено «Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури», завданням якого є у тому числі фінансування на відновлення закладів харчування, що були пошкоджені чи знищені внаслідок військової агресії рф. Цей факт дозволяє закладам громадського харчування розглядати горизонт можливостей на перспективу, проте у поточній ситуації, коли значної руйнації зазнали критично важливі для національної економіки сфери, зокрема охорони здоров'я, енергетична тощо, власникам ресторанного бізнесу очевидно потрібно розраховувати в першу чергу на себе.

Продукти, що створює ресторанний бізнес, не є товарами першої необхідності, відповідно при зниженні доходів населення попит на них стрімко знижується. Наявність товарів-замінників, наприклад, альтернатива приготування страв вдома, сприяє суттєвому зниженню кількостей відвідувань закладів громадського харчування, у випадку, коли ціnnики в меню зростають.

Інфляція, скорочення доходів та зростання безробіття зменшили витрати споживачів, особливо на розваги та харчування поза домом. Середній чек закладів за пів року зріс на 13% до 148 гривень порівняно з минулорічним показником. Таке зростання характеризується підняттям цін, зокрема на комунальні платежі, зарплату персоналу та генерацію електрики [1]. Ресторани змушені шукати нові способи залучення клієнтів та зниження витрат.

Негативний вплив війни відчують на собі також і постачальники сировини та матеріалів. Відповідно, вони постійно підвищують ціни, що змушує і заклади громадського харчування теж періодично переглядати кошторис страв і підвищувати ціни на них. Такі обставини не дозволяють кафе та ресторанам розраховувати на стабільно високі показники відвідуваності і доходів.

У 2023 році вітчизняні заклади громадського харчування прагнули утримати ціни, зберегти команди та адаптуватися до зміни поведінки споживачів. У середньому в другому півріччі 2023 р. їхня виручка зросла на 30%, відвідуваність – на 10%, а середній чек – на 18%. Найбільш вдалим рік був для ресторанів – їхня виручка збільшилася на 37%, а середній чек – на 23%. На другому місці кав'ярні – 31% і 19% відповідно. У трійці лідерів також бари – у них виручка зросла на 28%, а середній чек – на 12% [6].

Згідно із результатами опитування Poster, лише два сегменти ресторанного бізнесу зросли під час повномасштабної війни – кав'ярні на 35% та фастфуд-заклади на 15%. Популярність фастфуду та недорогих закладів зросла, оскільки вони задовольняють потребу споживачів у доступних та швидких варіантах харчування [1].

Експерти також визначили виклики тенденцій ринку індустрії гостинності, що актуалізувалися після початку воєнних дій:

- збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;
- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;

– вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо [7].

До основних проблем ресторанного бізнесу під час війни відносять: дефіцит персоналу через міграцію або мобілізацію; зменшення кількості гостей та, відповідно, зменшення виручки від реалізації страв; значне подорожчання або фізична відсутність інгредієнтів страв і, як наслідок, скорочення меню; втрата актуальності деяких форматів відпочинку гостей (тематичних вечірок, кейтерингу тощо); скорочення часу роботи через комендантську годину [5, с. 40].

Війна змінила пріоритети споживачів у виборі продуктів та послуг. Люди стали більше орієнтуватися на базові потреби та економію. Вибір ресторанів тепер залежить від доступності, цінової політики та якості обслуговування. Багато споживачів віддають перевагу домашнім стравам та швидкій їжі.

Ресторани гнучко відреагували на зміни, впроваджуючи акції, знижки та програми лояльності, щоб залучити клієнтів та підтримати бізнес у складних умовах. Одночасно з цим зростання безробіття та економічна невизначеність підштовхнули багатьох людей залишатися вдома, що збільшило попит на послуги доставки їжі.

Зміни у поведінці споживачів також проявилися у переорієнтації на локальні продукти та ресторани. Через економічні труднощі та переривання міжнародних поставок споживачі стали більше підтримувати місцевих виробників і ресторани, що використовують місцеві інгредієнти. Таким чином, ресторани, які змогли швидко адаптуватися до нових умов та запропонувати якісні послуги доставки, змогли підтримати свій бізнес і продовжити обслуговувати клієнтів навіть під час кризи [2].

Адаптація до змін, спричинених війною, вимагає від ресторанів впровадження нових бізнес-моделей, маркетингових стратегій та операційних змін. Ці зміни дозволяють ресторанам не лише виживати в складних умовах, але й розвиватися, пристосовуючись до нових реалій [8].

Однією із інновацій, що стала відповіддю на карантинні обмеження під час ковід-19, є впровадження таких нових моделей ведення ресторанного бізнесу, як «хмарні кухні», або dark kitchen – ресторани без посадкових місць. Маючи велику кухню і штат кухарів, такі заклади готують їжу на винос із кур'єрською доставкою. Основними перевагами такої моделі ресторанного бізнесу є: зниження накладних витрат, підвищення ефективності діяльності, швидка адаптація до потреб клієнтів. Проте така модель не є повноцінною заміною ресторану – «хмарні кухні» спроможні задовольнити базову потребу, тобто потребу у їжі, але ресторан для клієнтів це не лише їжа. Це одночасно і місце відпочинку, комунікацій із друзями. Тому підвищена актуальність такого формату задоволення базових потреб людей є тимчасовою і в умовах відсутності безпеки для життя і здоров'я людей буде знижуватись.

Маркетингові стратегії також змінюються для залучення та утримання клієнтів. Ресторани все більше використовують цифрові канали для комунікації, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та електронну пошту.

Це дозволяє не лише швидко інформувати клієнтів про нові акції та спеціальні пропозиції, але й підтримувати зворотний зв'язок.

Персоналізовані пропозиції та акції стають важливим інструментом для утримання клієнтів. Використовуючи дані про уподобання клієнтів, ресторани можуть створювати індивідуальні пропозиції, які збільшують лояльність клієнтів та частоту відвідувань.

Війна вплинула на операційні процеси ресторанів, включаючи постачання, управління персоналом та обслуговування клієнтів. Через порушення ланцюгів постачання ресторани змушені переглядати власні ланцюги постачання, знаходити нових постачальників та оптимізувати логістику.

Отже, війна та інші соціально-політичні виклики суттєво впливають на ресторанний бізнес, змінюючи споживчі тенденції та поведінку клієнтів. Війна змушує менеджмент підприємств сфери громадського харчування пристосовувати свої бізнес-моделі та стратегії до нових умов. Зниження рівня доходів населення та інфляція призводять до зниження купівельної спроможності клієнтів, що змушує ресторани оптимізувати витрати. Адаптація ресторанного бізнесу до нових реалій передбачає впровадження ними нових бізнес-моделей, маркетингових стратегій та зміни в операційних процесах. Використання цифрових технологій та інновацій у обслуговуванні клієнтів дозволяє покращити його якість та оптимізувати бізнес-процеси.

Список використаних джерел:

1. Гриненко В. Виручка і середній чек росте. Як BLEKAUTи і мобілізація впливають на ресторанний бізнес – Poster. URL: <http://surl.li/grwzry> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Економічна стійкість під час війни: доходи, зайнятість та соціальна допомога в Україні квітень 2024 року. URL: <http://surl.li/ehynrw> (дата звернення: 09.11.2024).
3. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року URL: <http://surl.li/rkijso> (дата звернення: 09.11.2024).
4. Міт'яєва Т. Л., Горішевський П. А. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <http://surl.li/jkjgnx> (дата звернення: 09.11.2024).
5. Полотай Б. Я., Жмур-Клименко Б. В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №7. С. 37–42.
6. Федорова Х. Що з бізнесом? Головне про стан економіки та компаній за січень 2024. URL: <http://surl.li/awuubr> (дата звернення: 09.11.2024).
7. Як український ресторанний бізнес адаптується до війни: дослідження. URL: <http://surl.li/xarhpu> (дата звернення: 09.11.2024).
8. Exponential smoothing: a beginner's guide to getting started. URL: <http://surl.li/byalxc> (дата звернення: 09.11.2024).

Діденко А.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і туризму*

Комунальний заклад вищої освіти

«Хортицька національна

навчально-реабілітаційна академія»

м. Запоріжжя, Україна

Віхорт Ю.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і туризму*

Комунальний заклад вищої освіти

«Хортицька національна

навчально-реабілітаційна академія»

м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингові комунікації займають важливе місце в діяльності підприємства з забезпечення впливу на його ринкове становище, здійснюють заходи щодо просування та збуту продукції, що передбачає постійний моніторинг впливу комунікації на цільову аудиторію та отримання фідбеку від цільової аудиторії на вже реалізований на неї вплив [1]. Поряд з цим маркетингові комунікації виступають важливим інструментом формування довіри до підприємства через низку заходів, включаючи забезпечення прозорості висвітлення діяльності компанії, створення цілісного та привабливого іміджу підприємства, що у комплексі призводить до стимулювання продажів. Ефективність маркетингових комунікацій в туристичній діяльності проявляється не тільки в поширенні інформації, але й у стимулюванні потенційного туриста відчувати спектр емоцій, що створює туристичний продукт, та у покращенні персонального досвіду туриста-клієнта.

Сучасний етап цифрового розвитку суспільства трансформує наявні та запроваджує нові способи ведення бізнесу та форми цифрової комунікації. Цифрове середовище вимагає від туристичної фірми створювати комплексну та системну комунікативну політику, яка складається з таких елементів: суб'єкти комунікації, управлінський механізм, елементи комунікативної політики, канали поширення даних та елементи інформаційно-комунікаційної системи [2]. Сучасними елементами в маркетингових комунікаціях стає [3]: сайт туристичної фірми, CRM-система, забезпечення продажів через Інтернет, система збирання, зберігання та обробки інформації, прямі digital-комунікації, реклама в Інтернеті, диджиталізація ціноутворення тощо. Крім того, можливості цифрового маркетингу сприяють просуванню туристичного продукту на ширший ринок, спрощують комунікацію та зменшують бар'єри для туристів.

Створений туристичний продукт потребує його просування та застосування маркетингових комунікаційних заходів, серед яких автори дослідження [4] виокремлюють:

1. Рекламу туристичного підприємства та його продукту в Інтернеті. Згідно з даними дослідження авторів статті [5] 70% респондентів шукають інформацію в спеціалізованих пошукових системах, таких як www.google.com; 11% респондентів обрали відповідь «інше» та вказали такі інформаційні канали: www.booking.com, www.airbnb.com, www.agoda.com, www.hostelston.com, рекомендації родини. Оскільки 33% опитаних зазначили, що при пошуку туру їм важко знайти необхідну інформацію, то при розміщенні інформації про тур разом з фотографіями та відеоматеріалами необхідно чітко виділяти ключові слова, тобто застосовувати інструменти пошукової оптимізації (SEO) та інші інструменти для збільшення відвідуваності вебсайту туристичної фірми та підвищення його конверсії.

2. При створенні сайту туристичного підприємства обов'язково слід враховувати сучасні тенденції та підходи для того, щоб турист зміг отримати всю необхідну йому інформацію у зручному, зрозумілому форматі з будь-якого пристрою та провів якомога більше часу на відповідному вебсайті. Наповненню інформацією сайту також треба приділити увагу, надаючи перевагу інформативному та привабливому контенту, який здатен створити емоційний зв'язок з читачем матеріалу та надихнути туриста до подорожі.

3. Розповсюдження інформації у соціальних мережах. У дослідженні [5] відмічають, що 9% респондентів отримують інформацію через соціальні мережі. Цю тенденцію підтверджують і автори роботи [3], зазначаючи, що соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) та платформи на кшталт ZOOM, Google Meet стають головним каналом більшості комунікацій у туристичній сфері.

4. Участь у різноманітних спеціалізованих міжнародних та національних туристичних виставках.

5. Щодо запуску реклами у засобах масової інформації, то зазначається про доцільність її використання тільки для турів (екскурсій), які розраховані на велику кількість туристів, а для більш цільового її спрямування рекомендується розміщувати рекламні матеріали у спеціальних туристичних виданнях, бортових виданнях авіакомпаній тощо [4]. Цифрові інструменти покращують ефективність реклами через можливість більш чітко визначити та охопити цільову аудиторію, персоналізувати рекламні повідомлення відповідно до мети подорожі та обрати найбільш ефективну платформу для її просування: Google Ads, TripAdvisor, Facebook, Instagram тощо. Одним із найефективніших інструментів цифрової комунікації є цільова розсилка повідомлень для інформування підписників про нові туристичні пропозиції та напрямки електронною поштою.

6. Поряд з просуванням конкретного туристичного продукту використовувати засоби комунікації стосовно туристичної фірми загалом, такі як власний бренд, логотип, оформлення офісу, невеликі сувеніри та інша рекламна поліграфічна продукція [4].

7. Приділяти увагу розвитку комунікативних здібностей працівників, які безпосередньо розмовляють з потенційним туристом в офісі, телефоном, здійснюють персональний продаж або вже оформлюють продаж продукту [4].

Важливим напрямом в маркетингових комунікаціях стає партнерство з інфлюенсерами та тревел-блогерами. Перші мають сформований власний бренд та значну аудиторію, співпраця з ними може розширити аудиторію турфірми, збільшити її видимість в інтернет-просторі та підвищити продажі. Результатом співпраці з другою групою може бути не тільки розширення обізнаності про турфірму, але й створення детальних путівників і статей про туристичні продукти та напрямки, що пропонує туристична фірма.

Все більше туристичних компаній використовують можливості штучного інтелекту при взаємодії з партнерами, клієнтами та колегами. Це можуть бути різноманітні технології та чат-боти на основі штучного інтелекту, що інтегруються у вебсайти та мобільні застосунки туристичних фірм. Цифрова комунікація передбачає, наприклад, створення відповідей колегам в електронних листах, використання штучного інтелекту дозволяє цілодобово оброблювати запити клієнтів, збирати та аналізувати відгуки клієнтів, використовуючи такі інструменти ШІ як чат-боти та віртуальні помічники, що формує позитивне враження у клієнта та допомагає турфірмам оперативно задовольняти їх потреби. Також чат-боти спрощують знаходження та бронювання житла на туристичних сайтах та в застосунках. Цифрова комунікація стає невіддільною частиною формування бренду підприємства, а також сприяє реляційному маркетингу. Технологія BigData та ШІ дозволяють туристичним фірмам будувати сучасні маркетингові стратегії на основі аналізу великого масиву інформації щодо поведінки туристів, їх вподобань та пропонувати їм персоналізовані рекомендації щодо бронювання готелів, таксі, рейсів або квитків.

Отже, маркетингові комунікації в туристичній діяльності, засновані на індивідуалізації та адресності комунікаційного звернення, є важливим складником функціонування сучасного підприємства, використовують як загальні методи комунікації, так і такі, що відображають специфіку сфери діяльності, направлені на створення позитивного іміджу фірми.

Список використаних джерел:

1. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 77-83
2. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. № 31(2). С. 80-89.
3. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4(1). С. 30-39.
4. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетинг і комунікації як фактори екологізації туристичного і готельного бізнесу. *Держава та регіони*. 2020. № 6. С. 118-124.
5. Labanauskaitė D., Fiore M., Stašys R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. 2020. № 34. P. 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>

Дмитрова Ю.Р.,
магістрант з економіки
Ткачов М.М.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри права
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Туристичний бізнес стикається з низкою правових проблем, що впливають на його діяльність і розвиток. Вирішення таких проблем вимагає дотримання законодавства, адаптації до правових вимог різних країн та впровадження відповідних комплаєнс-програм. Пропонуються до розгляду, аналізу та врахування основні правові виклики, з якими стикаються туристичні компанії, та можливі шляхи їх вирішення [1-10].

1. *Захист прав споживачів.* Проблема: туристи мають право на отримання якісних послуг відповідно до умов договору. Часто трапляються скарги на невідповідність послуг описаним умовам, зміни умов туру або неналежне обслуговування. Шляхи вирішення: вдосконалення умов договорів з туристами, забезпечення прозорих умов бронювання; забезпечення високих стандартів якості послуг; впровадження служби підтримки клієнтів і швидке вирішення скарг.

2. *Відповідальність за зміну або скасування туру.* Проблема: у разі зміни або скасування туру туристи мають право на компенсацію. Питання, пов'язані з форс-мажором (наприклад, пандемією), викликають труднощі в юридичному плані. Шляхи вирішення: чітке прописання умов про відшкодування в договорах, що враховує різні ситуації (форс-мажор, відмова клієнта, зміна курсу тощо); використання страхування для захисту від можливих втрат при скасуванні поїздок.

3. *Захист персональних даних.* Проблема: туристичні компанії обробляють великі обсяги персональних даних клієнтів (паспортні дані, платіжні реквізити). Недотримання вимог законодавства про захист даних може призвести до штрафів. Шляхи вирішення: дотримання міжнародних стандартів захисту даних, таких як GDPR, і впровадження відповідних політик у компанії; впровадження сучасних технологій для безпеки даних, регулярний аудит систем безпеки та навчання персоналу з питань конфіденційності.

4. *Ліцензування та сертифікація.* Проблема: у багатьох країнах туристичні компанії повинні отримати ліцензії або сертифікати для надання послуг, що іноді може бути складним та коштовним процесом. Шляхи вирішення: регулярний моніторинг законодавчих змін у сфері туризму для своєчасного оновлення ліцензій; співпраця з юридичними консультантами, які спеціалізуються на питаннях ліцензування, для правильного оформлення документів.

5. *Антимонопольне регулювання та добросовісна конкуренція.* Проблема: туристичні компанії повинні дотримуватися законів про конкуренцію. Неконкурентні практики (наприклад, монополізація ринку, змова про ціни) є порушенням законодавства і можуть призвести до штрафів. Шляхи вирішення: впровадження політик добросовісної конкуренції та регулярний моніторинг конкурентного середовища; підтримка прозорих відносин із партнерами та уникання будь-яких форм цінової змови або дискримінації.

6. *Проблеми з укладанням міжнародних договорів.* Проблема: туристичний бізнес часто працює на міжнародному рівні, що вимагає укладання контрактів з іноземними партнерами, врахування вимог законодавства різних країн та вирішення суперечок у міжнародному правовому полі. Шляхи вирішення: використання міжнародних стандартів договірного права та залучення фахівців із міжнародного права; включення до договорів пунктів про арбітраж або вирішення спорів у нейтральних юрисдикціях.

7. *Оподаткування та митні питання.* Проблема: туристичні компанії повинні дотримуватися податкового законодавства не тільки своєї країни, а й країн, куди вони направляють туристів. Це може включати різні податки, збори та мита. Шляхи вирішення: консультації з податковими експертами для дотримання вимог різних юрисдикцій; впровадження програм податкового планування та ведення чіткої фінансової звітності для мінімізації податкових ризиків.

8. *Правове регулювання комплаєнсу та етичні норми.* Проблема: туристичні компанії мають відповідати етичним стандартам і корпоративним нормам, що регулюються як внутрішніми політиками, так і зовнішніми вимогами. Шляхи вирішення: розробка та впровадження комплаєнс-програм, що включають антикорупційну політику, політику прозорості та відповідності законодавству; регулярне навчання персоналу з питань комплаєнсу та етичних стандартів.

9. *Захист інтелектуальної власності.* Проблема: туристичні компанії створюють унікальні тури, бренди, слогани, які є об'єктами інтелектуальної власності. Проте захистити ці об'єкти від копіювання конкурентами може бути складно. Шляхи вирішення: реєстрація торгових марок, авторських прав та патентів на унікальні розробки; укладання договорів про конфіденційність з партнерами для захисту комерційних таємниць.

10. *Екологічні вимоги та соціальна відповідальність.* Проблема: зростає кількість екологічних вимог до туристичних компаній, що працюють у зонах із природними пам'ятками. Недотримання цих вимог може призвести до штрафів та втрати ліцензій. Шляхи вирішення: дотримання екологічних стандартів, таких як управління відходами, зменшення викидів CO₂, використання екологічних матеріалів; впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності, спрямованих на підтримку місцевих громад і захист довкілля.

Пропонуємо для використання загальні рекомендації для вирішення правових проблем у туристичному бізнесі:

- регулярний юридичний аудит: проводити перевірки на відповідність діяльності чинним нормам та вимогам законодавства;

- співпраця з юристами: Постійно працювати з юридичними фахівцями для своєчасного реагування на правові ризики та вдосконалення документів;
- навчання персоналу: проводити тренінги для співробітників з правових питань, комплаєнсу та стандартів якості;
- інформування клієнтів: прозоро повідомляти клієнтів про їхні права, умови надання послуг і можливі ризики.

Успішне вирішення правових проблем вимагає комплексного підходу та впровадження системи управління ризиками, що дозволить компаніям працювати стабільно й ефективно в правовому полі.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
2. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
3. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
5. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
7. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гудан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
8. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
9. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
10. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.

Духневич О.В.
PhD публічне управління та адміністрування
м. Львів, Україна

ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ ТУРИЗМУ: БАГАТОРІВНЕВИЙ ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ ТА ГЕНЕРУВАННЯ ДОХОДІВ

Туризм є єдиною з найбільш динамічних та багатогалузевих сфер економіки, що впливає на розвиток як локальних, так і національних економік. Сфера туризму забезпечує створення робочих місць, генерування значних доходів та розвиток інфраструктури. В умовах військового відновлення України туризм може стати ключовим драйвером економічного зростання, оскільки він сприяє залученню інвестицій, активізації малого та середнього бізнесу, а також посиленню міжнародного співробітництва.

Україні необхідно першочергово сформувані стратегічні цілі розвитку туризму, окресливши їх ключові переваги та пріоритетні напрями. Серед очевидних конкурентних переваг можна виділити гірські масиви, які вже сьогодні є популярними серед туристів. Однак до 2022 року загальна обізнаність про Україну на міжнародному рівні, зокрема серед європейців, залишилася обмеженою. Це стосується як знання про її містку культурну спадщину, так і туристичні об'єкти. У поствоєнний період ця ситуація створює значний потенціал для популяризації наявних туристичних ресурсів та розробки нових об'єктів і маршрутів. Туристична галузь має стати одним із важливих елементів відновлення України, оскільки вона може сприяти залученню інвестицій, створенню нових робочих місць і загальному економічному зміцненню держави.

У сучасному глобалізованому світі база ефективного розвитку туристичної галузі вимагає впровадження стратегій, які знаходяться на принципах сталого розвитку та використання інноваційних маркетингових інструментів. Зважаючи на унікальні природні, культурні та історичні ресурси України, галузь туризму має всі можливості стати одним із ключових факторів повоєнного економічного розвитку. А туризм, як інструмент створення робочих місць – вагомим гравцем економіки України.

Туристична галузь створює робочі місця на різних рівнях економіки, як:

- локальний рівень: зайнятість у сфері готельно-ресторанного бізнесу, екскурсійних послуг та роздрібної торгівлі.
- регіональний рівень: розвиток транспортної та рекреаційної інфраструктури.
- національний рівень: залучення великих інвесторів і розвиток міжнародного туризму.

Згідно з даними Світового економічного форуму, країни з розвиненою туристичною галуззю, як-от США, держави Європи, Японія, ОАЕ підтримують значну частину ВВП завдяки туризму. Туризм грає ключову роль в економіці Швейцарії, забезпечуючи зайнятість близько 4% робочої сили країни [3].

Розвиток туризму в Україні може стати джерелом зайнятості, особливо в регіонах із високим рівнем безробіття. Генерація доходів через багаторівневий туризм виглядає таким чином:

- бюджетний туризм: залучення внутрішніх туристів, доступні пропозиції для молоді та сімей.
- середній сегмент: розвиток сімейного, культурного та екологічного туризму для українських і міжнародних туристів.
- лакшері-сегмент: преміум-туризм, орієнтований на осіб з високим рівнем доходу.

Формування диференційованих пропозицій та впровадження гнучкої цінової політики сприятимуть збільшенню кількості туристів та обсягу надходжень до економіки.

Сталий розвиток у туризмі

Принципи сталого розвитку мають бути основою стратегії відновлення та розвитку туризму. Відповідно до рекомендацій UNWTO, сталий туризм забезпечує збереження природних ресурсів, екологічну рівновагу та соціальну відповідальність. Аналіз політики розвитку туризму в різних країнах став основою масштабного базового звіту UNWTO «Інтеграція принципів сталого споживання та виробництва в національну туристичну політику», опублікованого ще у 2019 році. Хоча основна увага в документі зосереджена на питаннях сталого та відповідного туризму, дослідження охоплює значно ширше коло тем, зокрема підходи до розробки та впровадження національних туристичних стратегій [с. 53. 1]. «Ковідний» період суттєво послабив світову туристичну галузь та її розвиток, але не зупинив розвиток та вдосконалення стратегій, які продовжують вдосконалюватись і надалі. Проте їх курс на сталий туризм є незмінним. Зберігається акцент на ощадному туризмі та збереженні ресурсів [2]. В Україні особливу увагу слід приділити розвитку екологічного туризму в Карпатах, на Поліссі та в інших природних регіонах. А також збереженню культурної спадщини через інтеграцію історичних пам'яток у туристичні маршрути.

Варто зазначити, що актуальним та ефективним інструментом розбудови туристичної галузі і залучення туристів є сучасні маркетингові інструменти, а саме цифрові технології. Використання соціальних мереж, штучного інтелекту (ШІ) та віртуальної реальності для популяризації українських туристичних об'єктів. Інтерактивні платформи: створення мобільних додатків для бронювання турів, інтерактивних карток та персоналізованих рекомендацій для туристів. PR-кампанії: залучення міжнародних блогерів, організація прес-турів для представлення України як безпечного та привабливого туристичного напрямку.

Туризм має значний потенціал для економічного розвитку України у повоєнний період. Його вплив включає створення робочих місць, генерування доходів та стимулювання розвитку суміжних галузей.

Для реалізації цього потенціалу необхідно:

- інтегрувати принципи сталого розвитку в національну туристичну політику;

- використовувати сучасні цифрові технології для популяризації туристичних об'єктів;
 - забезпечити розвиток інфраструктури та гнучку цінову політику, орієнтовану на різні категорії туристів.
- Таким чином туризм може стати рушійною силою економічного відновлення, забезпечуючи соціально-економічні вигоди для всіх регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Базовий звіт з інтеграції сталого споживання та виробництва сталого споживання та виробництва моделей у туристичну політику. Всесвітня туристична організація (англ. World Tourism Organization, UNWTO). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420605>
2. Сталый туризм через напрямки: Майорка приймає Глобальну зустріч INSTO у 2024 році та III Саміт екологічних напрямків. Всесвітня туристична організація (англ. World Tourism Organization, UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/news/sustainable-tourism-through-destinations-mallorca-hosts-2024-global-insto-meeting-and-iii-sustainable-destinations-summit>
3. Це 10 кращих країн для подорожей і туризму. Всесвітній економічний форум (англ. World Economic Forum, WEF). URL: <https://www.weforum.org/stories/2024/05/tourism-travel-pandemic-economy/>

Жегус О.В.
доктор економічних наук, професор, професор
кафедри управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Під впливом безпрецедентних наслідків військової агресії, що набула нового апогею у 2022 році, суб'єктам туристичної індустрії України були притаманні невизначеність, відсутність досвіду, страхи і стрес перед гібридними загрозами. Наслідком цього стали неспроможність традиційних управлінських практик вирішувати завдання бізнесу за нових обставин та повільна реакція, яка призвела до втрат часу на усвідомлення змін та адаптацію. Знадобилися майже два з половиною роки для початку відновлення галузі.

Військова агресія стала каталізатором кризи не тільки для туризму в Україні. Дані Всесвітньої туристичної організації щодо втрат авіарейсів у сусідніх державах, зокрема у Молдові вони скоротилися на 69%, Словенії – на 42%, Латвії – на 38%, Фінляндії – на 36%, Чехії – на 35% [4], свідчать про значне зниження кількості подорожей. Унаслідок цього світова економіка втратила в секторі туризму близько 14 мільярдів доларів через війну в Україні, а внутрішні надходження до держбюджету України в 2022 році зменшилися більш, ніж на третину.

Відбулися структурні зміни в туристичній індустрії; якщо суттєвий спад та кризи найбільш відчували туристичні бази, дитячі табори, кемпінги, туроператори, туристичні агентства, то водночас, пансіонати та гуртожитки показали зростання, оскільки вони адаптували свої послуги і стали тимчасовим притулком для внутрішньо переміщених осіб. Тим самим скористалися можливостями того моменту у вигляді спочатку державної підтримки, а потім й грантових програм міжнародних організацій, які фінансували соціальні програми та проекти допомоги людям, постраждалим від військової агресії. У цьому контексті важливим є принцип проактивності і намагання знайти можливості там, де інші їх не бачать [2].

Очевидним наслідком стало зниження кількості іноземних гостей, що відвідували Україну, втрати склали майже 50%. При цьому туристичні подорожі, ділові поїздки змінилися на візити офіційних осіб інших держав, представників міжнародних організацій, волонтерів, журналістів, людей, які приїжджають до України з місіями допомоги і підтримки. Відповідно запити та пріоритети потенційних споживачів змінилися з комфорту та бездоганного сервісу у бік безпеки та зручності. Скоротилися потоки та трансформувалися потреби внутрішніх туристів, а також змінилися правила, яких слід дотримуватися під час подорожей Україною. Державним агентством розвитку туризму відзначено, що важливо знати розташування укриття, враховувати комендантську годину та бути готовим до особливостей перебування в різних регіонах країни [4], особливо в небезпечних, які безпосередньо знаходять близько від лінії бойових дій.

Підсумовуючи наведене, військова агресія змусила суб'єктів туристичної галузі повністю переосмислити свої бізнес-моделі, пропоновані продукти та маркетингові стратегії, щоб адаптуватися до нових реалій. Зміни в економіці, безпекова нестабільність, а також нові запити споживачів змушують бізнес шукати інноваційні підходи для виживання та подальшого повоєнного розвитку.

У відповідь на зміни, більшість туристичних підприємств в Україні абсолютно виправдано змістили основний фокус на внутрішній туризм. Ураховуючи, що споживачі почали більше цінувати індивідуальні маршрути та безпечні напрями, туроператорам необхідно розвивати нові підходи і переходити на розробку та пропонування персоніфікованих пропозицій, і перш за все більш активно взаємодіяти з наявною базою клієнтів. Проте одних лише змін у пропозиції недостатньо, потрібен комплексний підхід до маркетингу. Успішна адаптація можлива лише за умови ефективного використання усього арсеналу сучасних маркетингових інструментів, здатних відповідати викликам військової агресії та змінам купівельної поведінки.

Актуальним питанням стало зростання впливу економічної кризи на споживачів, що спричинило обмеження бюджету та зміну пріоритетів, тому суб'єктам туристичної індустрії важливо враховувати зростання попиту на економічні пропозиції та зміну уявлень про «якісний відпочинок». Оскільки через зростання цін на базові потреби, такі як продукти харчування та комунальні послуги, туристичні послуги перейшли в категорію «другорядних

витрат», що створює додаткові виклики та обмеження для підприємств. Споживачі все частіше шукають доступні варіанти, такі як тури вихідного дня, локальний туризм або спеціальні акції з відтермінуванням платежів. У той же час люди готові витратити більше на маршрути, які гарантують безпеку та передбачають мінімальний стрес. Відповідно, рекомендується створювати економічні пакети, які враховують обмеження бюджету клієнтів, як варіант – комбіновані тури або пропозиції «все включено» для місцевих подорожей. Доцільним та адекватним сучасним викликом є введення гнучких умов бронювання, таких як можливість безкоштовного скасування або розстрочки. Замість дорогих міжнародних поїздок варто більше пропонувати та активно просувати маршрути в межах України, особливо в регіонах, які залишаються відносно безпечними. При цьому ставити акценти на додаткових перевагах, які отримуватиме клієнт за свої гроші, особливо тих, які сприяють формуванню емоцій та позитивних вражень [3]. Це можуть бути тур з безкоштовним трансфером, екскурсіями зі смачним харчуванням, відвідуванням SPA, відвідуванням музею, місцевими сувенірами, фотосесією у подарунок тощо.

Для своєчасної адаптації до змін поведінки споживачів в умовах постійних змін на туристичному ринку, розуміння актуальних потреб клієнтів стає ключовим фактором для виживання та розвитку бізнесу. Пріоритетом є посилення клієнтоорієнтованості стратегії надання туристичних послуг на основі покращення комунікації з клієнтами та урахування їх цінностей [1]. Це вимагає використання аналітичних інструментів, які дають можливість оперативно оцінювати зміну купівельної поведінки, адаптувати пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Фокус уваги доцільно спрямувати на аналіз змін в демографічній структурі цільової аудиторії, поведінки клієнтів онлайн, змін фінансових можливостей та платоспроможності, популярності напрямків в різних регіонах.

Серед сучасних аналітичних інструментів для туристичного бізнесу слід відзначити цифрові та традиційні, серед яких ключовими є:

Facebook Insights, Instagram Analytics, Facebook Live та Instagram Live – для відстеження поведінки аудиторії в цих соціальних мережах, аналізу результативності стратегії, взаємодії з розміщеними постами, історіями та рекламою;

Google Analytics – для аналізу поведінки відвідувачів на сайті, джерел трафіку, популярних сторінок, географічних локацій користувачів та ефективності рекламних компаній;

Google Trends – для відстеження трендів пошукових запитів, що дозволяє визначати, які напрямки або туристичні послуги стають популярними, які ключові слова потенційні клієнти використовують для пошуку турів, туроператорів, бронювання квіток, готелей тощо;

Hotjar – аналітичний інструмент для створення теплових карт, який показує, як користувачі взаємодіють із сайтом: скільки часу та в якій частині сайту затримуються, на що вони клікають, а також дає можливість отримувати зворотний зв'язок та на його основі проводити оптимізацію сайту;

CRM-системи (наприклад, HubSpot, AmoCRM) – для збору та накопичення інформації про клієнтський досвід, історію взаємодії з певними клієнтами, зберігати їхні уподобання та створювати персоналізовані пропозиції;

– фінансова, економічна та маркетингова аналітика – сукупність відповідних показників, які щомісячно збираються, і використовуються для відстеження змін і контролю результатів;

– опитування клієнтів та використання UGC (User-generated content) – контенту створеного споживачами (відгуки, коментарі, відео з подорожей тощо);

– стратегічний аналіз, включаючи конкурентний, для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз і можливостей його відновлення і подальшого розвитку в індустрії туризму.

З огляду на нові реалії, туристичним підприємствам важливо уважно аналізувати зміни в маркетинговому середовищі та купівельній поведінці, бути максимально гнучкими та своєчасно і швидко адаптовувати свої стратегії для досягнення успіху навіть у кризові часи.

Список використаних джерел:

1. Apelt H., Velykochyy V., Zhehus O., Filiuk S., Zhumbei M. Formation of a Strategy for Providing Customer-Oriented Tourist Services/ *Academy of Strategic Management Journal*. Volume 18, Special Issue 1, 2019. URL: <https://www.abacademies.org/articles/formation-of-a-strategy-for-providing-customer-oriented-tourist-services-8815.html>
2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
3. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/handle/123456789/137>
4. Ринок українського туризму: відновлення галузі у 2024 році. URL: <https://life.comments.ua/>

Замкова І.В.,
д.е.н., професор, професор кафедри продовольчого
та речового забезпечення,
Військова академія, м. Одеса, Україна

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЗАСОБІВ ВЕБ-МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день поняття військового туризму та його місце в туристичній системі ще не достатньо досліджено. Також в туризмознавстві не виокремлено єдиного підходу щодо визначення сутності військового туризму, класифікації його різновидів та визначення джерел ресурсного забезпечення. Це пов'язано з тим, що військовий туризм є відносно новим напрямком

туристичної діяльності і достатньо затратним задоволенням, з фінансового погляду, що робить його недоступним для середньостатистичного туристу.

Існує багато наукових праць, присвячених визначенню дефініції «військовий туризм». Дослідивши їх можна прийти до висновку, що це напрямок спеціалізованого туризму, який передбачає відвідування територій, пов'язаних із воєнними операціями. Цей вид туризму інтегрує елементи екстремального, пригодницького та розважального туризму, залучаючи туристів через унікальні можливості дізнатися про історію війни, військову техніку, амуніцію, механізм ведення бою, військові тактики та стратегії.

Військовий туризм найбільш активно розвивається у країнах з потужною військовою історією та інфраструктурою (як сучасною, так і історичною), таких як *США, Ізраїль, Франція, Чехія, Латвія, Німеччина, Фінляндія, Велика Британія, Китай, Польща та Швеція*. Ці держави змогли зробити військовий туризм частиною своєї культурної, освітньої та розважальної галузі, що приваблює туристів різного віку. У багатьох країнах створюються спеціальні організації для підтримки та координації військового туризму. Їх основними завданнями є:

- просування військових туристичних маршрутів;
- організація заходів, таких як реконструкції битв, тематичні фестивалі;
- забезпечення безпеки туристів під час відвідування місць, пов'язаних із військовими подіями.

Не можна обійти увагою Україну, коли йдеться про воєнний туризм, адже її територія протягом сторіч була свідком багатьох визначних історичних подій і стратегічних оборонних ліній. Тут відбувалися важливі етапи Першої світової, проходили ключові битви Другої світової війни, а також мали місце численні збройні конфлікти різних часів.

Військова агресія росії зробила Україну центром творення історії сучасної війни, і, в майбутньому, потужним туристичним хабом військового туризму. Крім того, треба зазначити, що об'єкти військового туризму вже зараз можуть відігравати значну роль в патріотичному вихованні української молоді.

Однією з головних проблем розвитку військового туризму є його **недостатнє просування**. Якщо за кордоном є організації, які приділяють цьому питанню значну увагу (телеканали, інтернет-портали та веб-сайти), то в Україні лише окремі туристичні компанії, які пропонують свої послуги у цьому виді туризму [1]. Також до ключових перешкод, що ускладнюють популяризацію цього виду туризму, незважаючи на потенціал та інтерес до нього, є:

- низька обізнаність цільової аудиторії: багато туристів не знають про доступні маршрути чи заходи, через відсутність якісної інформації;
- відсутність єдиної стратегії маркетингу;
- невелика кількість спеціалізованих ресурсів, що просувають військовий туризм,
- брак координації між урядами, туристичними асоціаціями та військовими структурами;
- стереотипи та етичні питання;
- інфраструктурні обмеження.

В туристичній індустрії найефективнішими способами вирішення вищевказаних проблем та залучення нових клієнтів є **веб-маркетинг і пошукова оптимізація (SEO)**.

Веб-маркетинг охоплює просування туристичних продуктів та послуг через інтернет-платформи. Залежно від специфіки бізнесу, підприємці використовують різні методи, такі як:

- **реклама з оплатою за клік (PPC)** – швидкий спосіб привернути увагу до пропозицій;

- **блогінг** – створення контенту у вигляді статей, які охоплюють тематику подорожей, відгуки про готелі, маршрути тощо;

- **відеоконтент** – завантаження оглядових відео про готелі, курорти чи туристичні маршрути на такі платформи, як YouTube.

SEO представляє собою пошукову оптимізацію, що допомагає забезпечити видимість туристичного бізнесу в результатах пошуку. Це досягається завдяки:

- використанню ключових слів, які відповідають запитам користувачів.

- оптимізації сайту для мобільних пристроїв, що є критичним у туризмі, оскільки багато користувачів бронюють послуги через смартфони;

- публікації актуального контенту, який відповідає потребам мандрівників [2].

Ефективна комбінація цих інструментів дозволяє не лише інформувати потенційних клієнтів про пропозиції, а й забезпечити зручність процесів бронювання та оплати, створюючи позитивний досвід для мандрівників.

Активна підтримка та розвиток військового туризму надають можливість зберігати історичну пам'ять і пропонувати туристам унікальний досвід.

Список використаних джерел:

1. Hrusovsky M., Noeres K. Military tourism. The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. 2011. P. 87-94. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6231-7_10

2. Вплив Інтернет-реклами на просування туристичного продукту. <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/vpliv-internet-reklami-na-rozvitok-turistichnoyi-galuzi>

Іванов А.М.

*к.е.н., професор кафедри «Підприємництво та туризм»,
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

Існує вісім основних принципів, за якими можна оцінити сталий розвиток підприємств туристично-рекреаційного комплексу (далі - ТРК) на основі Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [1]:

1. Регіональне планування та управління розвитком підприємств різних галузей і сфер діяльності, задіяних в ТРК, головною ідеєю якого є залучення ОТГ до планування та управління цими підприємствами.

2. Економічний розвиток, який враховує таке ведення бізнесу, яке враховує економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємств за умови не лише досягнення фінансових цілей, але й піклування про довкілля та суспільство, в якому вони функціонують.

3. Розбудова потенціалу. Мова йде про надання можливості місцевим громадам, де розташовані підприємства ТРК, нарощування їх потенціалу для планування та управління.

4. Довгострокове бачення перспектив щодо розвитку підприємств. Розвиток підприємств має відбуватися на основі виявлення перспектив розвитку самого ТРК.

5. Спостереження та оцінка. Необхідно розробити систему моніторингу та оцінки, спираючись на світову практику наукових досліджень, яка дозволить створити методологію виявлення закономірностей ефективності функціонування підприємств ТРК як системи соціально-економічних відносин у відповідності до принципів сталого розвитку (рис. 1).

6. Охорона навколишнього середовища в межах ТРК. Розвиток підприємств ТРК повинен узгоджуватися з охороною природних і культурних ресурсів та мінімізувати його негативний екологічний вплив.

7. Соціальна та культурна стійкість. Розвиток підприємств ТРК повинен відбуватися в повній взаємодії з соціумом та повагою до культури та традицій населення, в межах якого сконцентровані підприємства ТРК. Треба враховувати потреби людей з інвалідністю та інших соціально вразливих груп.

8. Доступ і справедливість. Розвиток підприємств ТРК повинен бути всебічним і відкритим для всіх мешканців громади та туристів.

На основі закономірностей розвитку підприємств ТРК та системних принципів сталого розвитку нами пропонується виділення таких груп принципів:

1. Принципи економічної ефективності.
2. Принципи інституціоналізації відносин управління.
3. Принципи соціальної відповідальності
4. Принципи екологічної спільності (рис. 1).

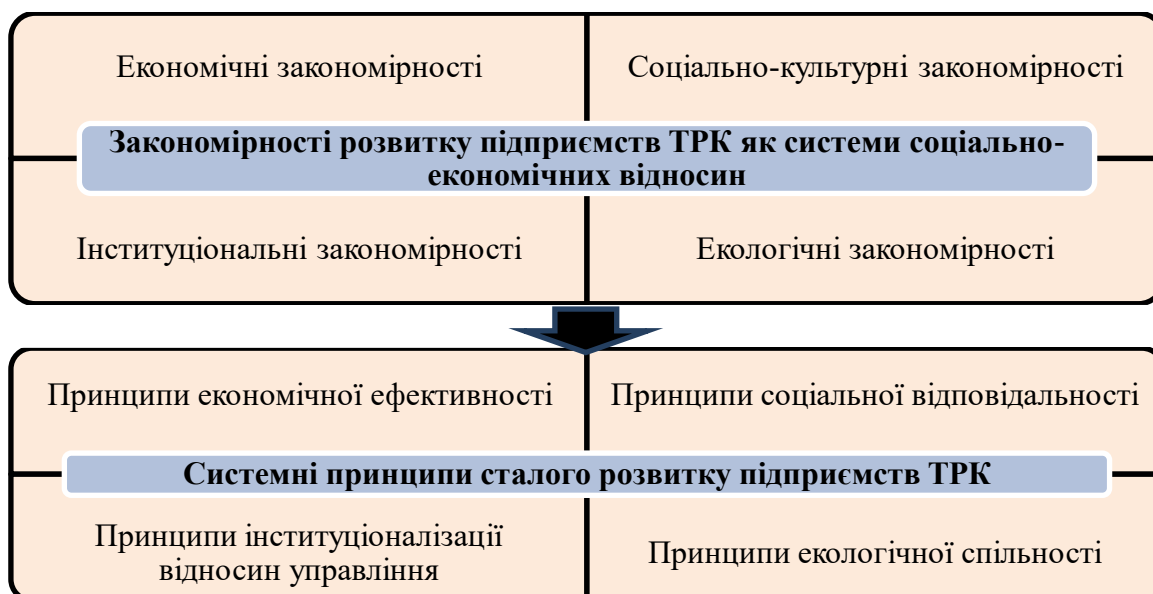


Рис. 1. Методологічний взаємозв'язок закономірностей розвитку підприємств ТРК та системних принципів сталого розвитку.

Джерело: розроблено автором на основі [2].

На рис. 2. представлено авторський підхід до визначення типів сталого розвитку підприємств ТРК.

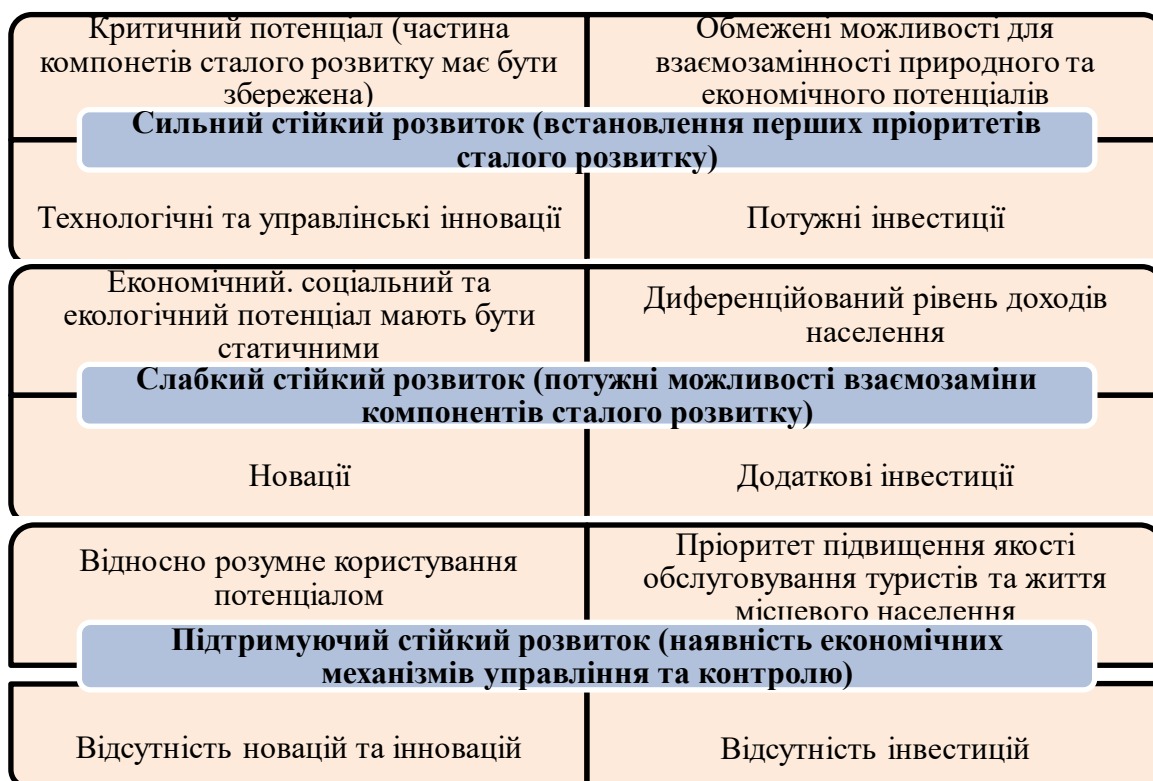


Рис. 2. Теоретичні підходи до формування передумов сталого розвитку підприємств ТРК.

Джерело: розроблено автором на основі [2, 3].

1. Сильний розвиток підприємств ТРК передбачає здатність задовольняти туристично-рекреаційні потреби у контексті максимального збереження природних та економічних ресурсів.
2. Слабкий розвиток підприємств ТРК виявляється у забезпеченні стійких темпів потреб та використання ресурсів на основі партнерської взаємодії та впровадженні стратегій управління ТРК.
3. Підтримуючий розвиток підприємств ТРК не враховує впровадження інновацій, залучення інвестицій, але має за мету підвищення якості обслуговування туристів та покращення якості життя місцевого населення територій ТРК.

Ці підходи стали основою розробленої нами концепції сталого розвитку підприємств ТРК (рис. 3.).

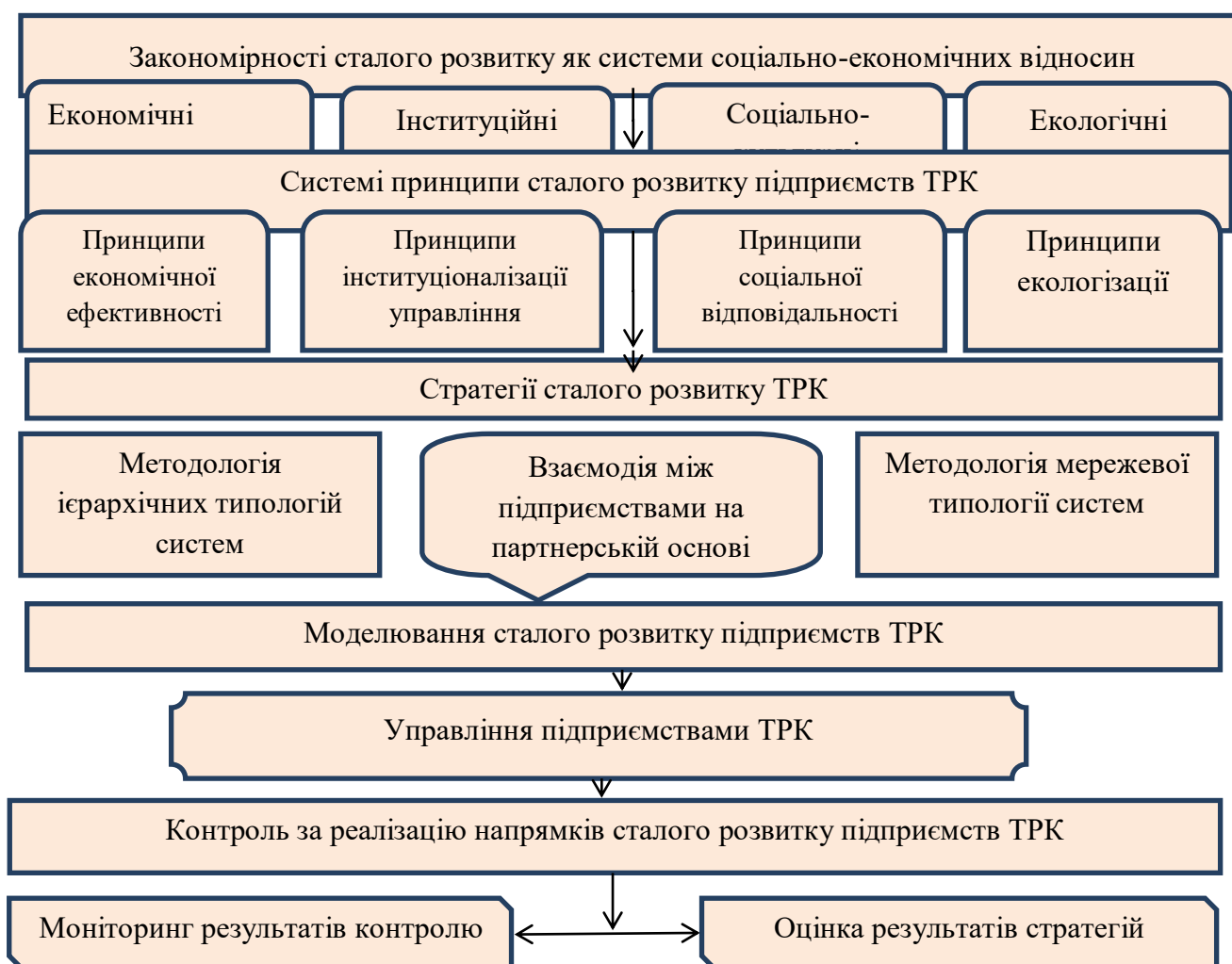


Рис. 3. Концепція сталого розвитку підприємств ТРК.

Джерело: розроблено автором.

Концепція сталого розвитку підприємств ТРК включає ряд основних елементів:

1. Планування сталого розвитку підприємств ТРК на стратегічному рівні.
2. Визначення закономірностей сталого розвитку функціонування підприємств ТРК в рамках соціально-економічної системи, включаючи економічні, інституційні, соціокультурні та екологічні аспекти.

3. Обґрунтування основних принципів сталого розвитку підприємств ТРК, таких як економічна ефективність, інституційне управління, соціальна відповідальність, мережевий підхід та екологічна безпека.

4. Розробка стратегій сталого розвитку територій та розміщених на них підприємств ТРК через партнерську взаємодію економічних суб'єктів в екосистемі спільного споживання, використовуючи методології ієрархічних і мережевих типологій систем.

5. Моделювання сталого розвитку функціонування підприємств ТРК з урахуванням функціонального моделювання сталого розвитку та з врахуванням груп економічних, соціальних, екологічних, інституційних чинників, а також побудова моделей щодо оптимізації досягнення цільового рівня сталого розвитку, прогнозування тощо.

6. Управління підприємствами ТРК повинно базуватися на організаційному проєктуванні, що передбачає інтеграцію інвестицій та проєкти сталого розвитку територій туристично-рекреаційних комплексів. Це включає поєднання ресурсів через взаємодію між місцевими громадами та окремими підприємствами, що задіяні у прийомі та обслуговуванні туристів.

7. Постійне здійснення стратегічного контролю за виконанням напрямків сталого розвитку підприємств ТРК з урахуванням основних цілей стратегічного планування в управлінні ТРК.

Зазначимо на важливості місцевих громад у сталому розвитку підприємств ТРК. Громади часто є прямими бенефіціарами, а також здійснюють прямий вплив на розвиток підприємств, тому вони повинні мати значну роль у плануванні та управлінні туристично-рекреаційною діяльністю у своїй місцевості.

Як бачимо, концепція сталого розвитку підприємств ТРК є важливою для стратегічного планування функціонування підприємств ТРК в економіці спільного споживання. Ця методологія дає змогу визначити та обґрунтувати набір стратегій для формування цільових напрямків, що сприятимуть підвищенню ефективності управлінських процесів на підприємствах ТРК

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://kurort.gov.ua/bez-kategoriyi/strategiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-na-period-do-2026-roku/> (дата звернення 19.10.2024).
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
3. Доктрина сталого розвитку. URL: <http://semenets.soborna.org.ua> (дата звернення 19.10.2024).

Ільницька-Гикавчук Г.Я.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

ПЕРСПЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективна діяльність туристичного підприємства неможлива без реклами, мета якої – донести інформацію споживачам про фірму, її продукт. В сучасних умовах господарювання фірми стикнулися з значними викликами: епідемія коронавірусу та війсьні дії. З огляду на це, туристичні фірми шукають різні шляхи розвитку, впроваджують інноваційні види продукції, реклами, які дали б можливість залучити споживачів, розвиватися і отримувати прибутки.

Реклама виконує важливі функції, такі як економічну, інформативну, комунікативну, соціальну, культурну, освітню. Залежно від критеріїв класифікації виділяють різні види реклами: інформативна, переконуюча, нагадувальна, комерційна, соціальна, пряма, непряма, реклама в пресі, поліграфічна, телевізійна, аудіореклама, реклама в інтернеті, зовнішня реклама, виставки та ярмарки [1].

При виборі каналів поширення реклами треба враховувати [1]: економічну доцільність реклами; максимальне охоплення аудиторії; відповідність між характером рекламного повідомлення і особливостями каналу; систематичність рекламної роботи; найбільшу ефективність дає використання декількох рекламних каналів одночасно.

Найпоширенішими інструментами реклами в туристичній галузі є інтернет-реклама. Основні переваги інтернет-реклами – це широка аудиторія охоплення; можливий цілодобовий контакт; інтерактивність; можливість аналітики; варіативність подання; можливість швидкого зворотного зв'язку з клієнтами. Основні види реклами в інтернеті: SEO (пошукова оптимізація), **банерна, контекстна, тизерна**, в соціальних мережах, E-mail-розсилка.

Можна виділити певні тенденції розвитку рекламного ринку України. Загалом в 2022 році відбулося скорочення рекламного ринку порівняно з 2021 роком на 63 %. Найбільше знизилася реклама по телебаченню (на 81 %), в пресі (79%), радіо реклама (61%). Digital out of home (DOOH) або цифрова зовнішня реклама, яка розміщується на білбордах, сітілайтах також знизилася в 2022 році на 47 % [2].

В 2023 році рекламний ринок зріс на 77 %, при чому зросли всі види реклами, що є позитивно. Аналізуючи структуру рекламного ринку, слід відмітити тенденцію зростання на рекламному ринку частки інтернет-реклами, питома вага якої склала 59,3 % в 2023 році. На другому місці перебуває реклама по телевізору, частка якої у 2021 році була 41,2% і скоротилася до 17,9 % в 2023 році [2].

Щодо реклами по інтернеті, то вона зросла з 16055 млн.грн. в 2019 році до 31996 млн.грн. в 2023 році, тобто на 100%. Структура Digital реклами наступна:

переважає пошук (платна видача в пошукових системах), на який припало 48,7 % інтернет ринку. Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media становить 23 %, цифрове відео, Youtube – 16,4 % [2].

Відомими туристичними порталами, на яких рекламується туристичний потенціал України, є: Україна Інкогніта, Zruchno.Travel, Visit Ukraine. Today, UA IGoToWorld, Doroga.ua., Discover Ukraine, Ukraine is, Free travel, Travel in UA та інші.

Особливу увагу слід приділити соціальним мережам, наприклад, Facebook та Instagram. Для підвищення ефективності сторінок у Facebook та Instagram варто: публікувати цікавий та привабливий контент; скласти контент-план і дотримуватися балансу, щоб не набридати підписникам; залучати блогерів для реклами; вивчати думки читачів, розміщуючи пости з питаннями та закликами до обговорення в коментарях; забезпечити живу комунікацію; організовувати рекламні акції та інші маркетингові заходи.

До інструментів SMM (Social Media Marketing) відносяться:

- контент-маркетинг;
- взаємодія з аудиторією або ком'юніті-менеджмент;
- платна реклама;
- робота з блогерами;
- створення та просування інтерактивних елементів, таких як промо-додатки, віджети та інші. Вони здатні привернути увагу користувачів і утримати їх на сайті. Віджети соціальних мереж допомагають зробити пропозиції компанії більш видимими та доступними, а інтерактивні елементи, такі як кнопки зворотного дзвінка, онлайн-чат чи месенджери стимулюють користувачів до взаємодії з менеджерами. Також корисними є інструменти, які демонструють реальні відгуки, калькулятори вартості чи таймери зворотного відліку, що створюють відчуття терміновості і допомагають швидше ухвалити рішення;
- аналітика;
- крос-промоушн. Це стратегічна співпраця між двома або більше компаніями, які мають схожу цільову аудиторію та схожі бренди, з метою спільного просування продукції або послуг;
- хештеги;
- відеотрансляції;
- розсилка повідомлень.

Інструменти інтернет-маркетингу в сучасних умовах є найбільш ефективними, оскільки охоплюють широку аудиторію, їх вартість є навіть нижчою, ніж традиційних рекламних інструментів. Тому в подальшому вони будуть ще більше використовуватися в рекламі, набуваючи нових форм.

Список використаних джерел:

1. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ, 2017. – 307 с.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>

Горгачова М.І.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК НЕВІД'ЄМНА МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Цифрова трансформація мерчандайзингу в сфері гостинності та туризму є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що значно впливає на розвиток цих індустрій. Цифровізація допомагає оптимізувати роботу з клієнтами, покращити якість обслуговування та підвищити ефективність управління. Така трансформація мерчандайзингу передбачає активне впровадження інноваційних технологій, таких як: штучний інтелект (ШІ), аналіз великих даних (Big Data), використання мобільних додатків, інтернету речей, інтерактивних технологій та ін. Зокрема, впровадження штучного інтелекту та великих даних дозволяє компаніям вивчати поведінку клієнтів і пропонувати персоналізовані рішення, що є одним із найважливіших трендів у сфері цифрової трансформації мерчандайзингу та дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів [1].

Готелі та туристичні компанії використовують дані про клієнтів для прогнозування трендів на ринку та оцінки ефективності рекламних кампаній. Аналіз великих даних допомагає компаніям виявляти зміни в споживчій поведінці та адаптувати свої стратегії у відповідь на ці зміни.

Одним із ключових інструментів цифрового мерчандайзингу є використання мобільних додатків, які дозволяють клієнтам бронювати номери в готелях, замовляти столики в ресторанах, здійснювати оплату через цифрові платіжні системи (Apple Pay, Google Pay) та брати участь у програмах лояльності. Такі рішення сприяють підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню доходів підприємств сфери гостинності і туризму [4, с.181]. Завдяки мобільним додаткам клієнти можуть не тільки бронювати готелі, замовляти столики в ресторанах, реєструватися на рейси, а також переглядати інформацію про доступні послуги та акції [3]. Це дозволяє компаніям забезпечити безперервну взаємодію з клієнтами, сприяти підвищенню їхньої лояльності та задоволеності, залученню нових клієнтів.

Інтернет речей (IoT) також є одним з ключових аспектів цифрової трансформації мерчандайзингу. Завдяки впровадженню IoT-технологій компанії можуть забезпечити інтерактивну взаємодію з клієнтами через смарт-пристрої [1]. Наприклад, у готельних номерах можуть бути встановлені смарт-пристрої, які автоматично регулюють температуру, освітлення або відправляють сповіщення про спеціальні пропозиції на додатки клієнтів, що покращує комфорт гостей, підвищуючи їх рівень задоволеності. Інтернет речей також допомагає оптимізувати внутрішні процеси управління, зокрема готелі та

ресторани можуть використовувати IoT для контролю запасів на складах, автоматизації процесів приготування страв та управління безпекою. Це дозволяє зменшити витрати на управління та підвищити ефективність бізнесу [2; 5].

Інтерактивні технології також набирають популярності в сфері туризму і гостинності. Наприклад, використання інтерактивних стійок з сенсорними дисплеями або інтерактивних столів дозволяє клієнтам самостійно обирати та замовляти послуги, що скорочує час обслуговування та знижує витрати на персонал [4; 5].

Також, необхідно відмітити що зі зростанням цифровізації у сфері гостинності та туризму кібербезпека стає важливою складовою стратегії управління бізнесом. Захист даних клієнтів, безпечні онлайн-платежі та надійні системи резервного копіювання інформації є пріоритетними напрямками для бізнесів, які інтегрують цифрові рішення у свої процеси. Компанії повинні інвестувати в захист своїх систем від кібератак, щоб зберегти довіру клієнтів і забезпечити безперебійність надання послуг [1; 4].

Таким чином, цифрова трансформація мерчандайзингу в сфері гостинності та туризму відкриває нові можливості для бізнесів, сприяючи підвищенню ефективності роботи, залученню нових клієнтів та збільшенню лояльності існуючих. Інтеграція штучного інтелекту, великих даних, мобільних додатків, інтернету речей та кібербезпеки дозволяє оптимізувати процеси та підвищити рівень обслуговування, що є важливим у сучасному конкурентному середовищі. Ці технології не лише допомагають бізнесам адаптуватися до нових умов ринку, але й дозволяють значно скоротити витрати, підвищити продуктивність та забезпечити довготривалу конкурентну перевагу на ринку гостинності і туризму.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
2. Gössling S. Tourism, Technology and ICT: A Critical Review. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. Том 29. № 5. С. 733–750. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
3. Online Travel Booking Service Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service Type. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-travel-booking-service-market-report>
4. Тютюнник К.Ю., Сисоєва Ю.М. Цифровізація та діджиталізація в індустрії гостинності та туризму. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності» (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.) Львів: ЛТЕУ, 2023. С.181-185. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tjutjunnyk2.htm
5. Шушакова І.К., Свистун А.С. Інформаційні технології в управлінні підприємствами ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. №25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-70>

Казимир Я.В.
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Київський професійно-педагогічний
фаховий коледж ім. А.Макаренка
м.Київ, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Одним з бізнес-напрямів, який зазнає величезних збитків під час війни, є туризм. В період повномасштабного вторгнення в Україну російських військ повністю змінилися підходи до організації та ведення туристичного бізнесу, який значною мірою залежить від безпекової складової туристів як під час трансферу, так і під час відвідування туристичних об'єктів, маршрутів, інших відповідних локацій, де здійснюється надання тих чи інших послуг. На сьогодні значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність або проводять волонтерську діяльність [2].

Проблема розвитку туристичної галузі загострюється в тих реаліях, коли країна вимушено зазнає втрат, а туризм в умовах воєнного стану, здається, не може розглядатись як одна з пріоритетних галузей економіки. Однак споживання туристичного продукту у всіх його проявах, вимірах, доступності – це суспільно-соціальна складова розвитку людини, потреба в якій ніколи не зникне [5].

Маркетингове забезпечення розвитку туризму в Україні – це комплекс заходів, спрямованих на просування туристичного продукту, залучення цільової аудиторії, підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку країни та стимулювання його розвитку. Основна мета маркетингового забезпечення полягає у максимальному використанні потенціалу туристичного напрямку країни, привабленні більшої кількості туристів та збільшенні їхніх витрат [1].

Відповідна ринкова рівновага може бути встановлена шляхом застосування системи попереднього бронювання, маркетингових комунікацій протягом усього року, процесом вивчення відгуків про відвідування туристами місць, якості, доступності і бажання ще раз скористатись послугами, рекомендацій друзям і знайомим тощо [4].

Не зважаючи на воєнний стан і небезпеку для життя в Україні в 2022 році спостерігалось зростання туристів в м. Київ та на Захід України. Але під час війни було зруйновано більшість аеропортів України та заборонені будь-які цивільні авіарейси. Тому, планувати відновлення авіап перевезення туристів територією України можна тільки на післявоєнний період і лише з врахуванням відновлення аеропортів. Зважаючи на це, навіть після закінчення воєнних дій в Україні деякий час маршрут для іноземних туристів буде складатись із авіаперельоту до найближчої країни, а звідти транспортування автобусом або потягом до початку туристичного маршруту.

Для ефективного розвитку туристичної галузі України слід створювати дієві механізми, які сприятимуть підвищенню якості національного туристичного продукту до рівня міжнародних та європейських стандартів, ураховуючи глобалізацію туристичного ринку [2].

Оскільки існує попит, то він має бути задоволеним, а тому виводити нові послуги на туристичний ринок потрібно вже зараз, навіть у період, поки триває війна, але з максимальним дотриманням правил безпеки. При розробці програми туру необхідно дотримуватись критеріїв якості надання послуги, враховувати національні особливості туристів та їх побуту, забезпечити їм максимально цікаве дозвілля та знайомство з українською природою та культурою; нестандартні проекти реалізовувати етично та коректно. Однак, навіть якісна послуга вимагає рекламування, а тому необхідно розробити стратегію просування послуги [4].

Війна в Україні значно перебудує всю галузь туризму, і після завершення бойових дій у країні з'являться нові напрямки мандрівок. Майже в усіх регіонах України відбувалось багато масових заходів, які могли бути привабливими для вітчизняних та іноземних туристів. Якщо раніше люди подорожували культурними, історичними та природними пам'ятками, місцями козацької слави, до них додадуться місця нинішньої слави. Багато хто захоче відвідати ті місця, які вже стали символами цієї війни. Це дасть людям змогу побачити масштаби руйнувань, і, можливо у них виникне бажання долучитись до відбудови цих регіонів. До мандрівок по країні додадуться нові сенси та контексти [3].

В сучасних умовах все більшої актуальності, як перспектива повоєнного відновлення сфери туризму, в Україні набуває необхідність застосування ефективних засобів управління на основі використання маркетингових підходів. Одним з дієвих інструментів формування відношення до території є подієвий маркетинг, популярність якого стрімко зростає. Складові подієвого маркетингу відомі й застосовуються давно, але, зараз методи й прийоми управління унікальними подіями почали складатись в окремий напрям.[2]

Туристична галузь, застосовуючи маркетингові функції управління, вирішує багато соціальних та економічних проблем. За рахунок розвитку туристичної галузі виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, удосконалюється система медичного обслуговування населення, збільшуються об'єми інвестицій, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни.

Одним із завдань туристичної індустрії в Україні на перспективу є ефективне відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, повноцінного відпочинку громадян. Туристична галузь є вагомим джерелом створення нових робочих місць і наповнення державного й місцевого бюджетів [2].

Війна в Україні має значно руйнівний вплив на індустрію туризму, оскільки вона пошкоджує інфраструктуру, перериває подорожі у зв'язку з загрозою життю та небезпечними місцями, створюючи проблеми з безпекою туристів. Однак існують програмні моделі розвитку туристичного бізнесу після

війни, які можуть допомогти підтримати відновлення та зростання туристичної галузі. До них можна віднести:

1. Розвиток інфраструктури є однією з ключових програмних моделей розвитку туристичного бізнесу після війни і потребуватиме великих капіталовкладень. Відновлення інфраструктури передбачатиме ремонт та будівництво доріг, аеропортів і інших транспортних об'єктів, а також відновлення основних комунікацій, таких як електроенергія та водопостачання [4].

2. Культурно-історичний туризм також можна вважати однією з програмних моделей розвитку туристичного бізнесу після війни. Культурно-історичний туризм передбачає популяризацію та збереження унікальних культурних та історичних місць і подій у постраждалих регіонах України.

3. Громадський туризм є ще однією програмною моделлю для розвитку туристичного бізнесу після війни. Він передбачає участь місцевих громад у туристичній індустрії, зосереджуючись на сталих та відповідальних практиках туризму [1].

4. Ефективний маркетинг і просування також можуть бути важливою складовою розвитку туристичного бізнесу після війни. Маркетингові та рекламні кампанії допоможуть змінити сприйняття регіону як небезпечного чи пошкодженого, а також залучити до регіону туристів. Маркетинг і просування можна здійснювати за допомогою різноманітних каналів, включаючи соціальні мережі, онлайн-рекламу та цільові кампанії для певних демографічних груп.

Україна володіє унікальними привабливостями, природними та історико-культурними пам'ятками, які вже успішно використовуються чи потенційно підходять для організації подієвого туризму, багато міст цікаві своїми подіями. Завдяки подієвому маркетингу можна створити власний імідж, що допоможе відрізнятись від інших, привернути увагу до своїх особливостей. Маючи великий потенціал, подієвий маркетинг є одним з можливих перспективних напрямів повоєнного відновлення сфери туризму. Розвиток подієвого туризму забезпечить позитивний рух відвідувачів до туристичних об'єктів. В Україні чимало простору для несподіваних ідей.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180
2. Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/633>
3. Носирєв О.О., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Менеджмент та маркетинг на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг : конспект лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2020. 37 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49553>
4. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.90>
5. Турчин Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Інноваційні напрями менеджменту підприємств. «Актуальні проблеми інноваційної економіки»*. 2021. №1. С. 55-61.

Калмикова І.С.
*кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна*

СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЧЕРЕЗ СФЕРУ ТУРИЗМУ

У повоєнний період регіони, які постраждали від воєнних дій, повинні зазнати значних перетворень. Ефективність уряду в досягненні довгострокових цілей розвитку територій, які виходять із кризи, значною мірою залежить від зміцнення місцевих інституцій та національних і місцевих структур таким чином, щоб заохочувати участь у прийнятті рішень і надавати право голосу місцевим територіальним громадам. А громади в постраждалих районах можуть стати позитивними чинниками змін у переході від залежності від сторонньої допомоги до самозабезпечення. Тобто, залучення місцевих громад у процес розвитку власної території є необхідною умовою сталого повоєнного зростання. Використання механізмів участі місцевих жителів у прийнятті рішень щодо майбутнього розвитку зменшує ризик конфліктів і сприяє соціальній згуртованості.

Однією з ключових рекомендацій для повоєнної відбудови та відновлення постраждалих територій є розробка антикризових стратегій для територіальних громад, які повинні будуть враховувати різні аспекти територіальних умов і потреб. Основний акцент в таких стратегіях необхідно зробити на розвитку потенціалу громад в критичних для цього періоду сферах.

Як демонструє світовий досвід, післякризове відновлення країн відбувається за рахунок ключових секторів економіки, зокрема туризму. Тому сфера туризму може бути основним компонентом антикризових стратегій для громад у повоєнний період.

Наприклад, пропозиції до Національного плану відновлення України з боку Робочої групи з відновлення та розбудови інфраструктури, які стосуються напряму «Сфера туризму і курортів», мають наступний перелік завдань [1, с. 4]:

- забезпечення відновлення в'їзного та внутрішнього туризму;
- популяризація туристичного потенціалу України в світі;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України;
- сприяння залученню національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму.

Цілями Національного плану відновлення України стали [2, с. 2]:

- стійкість: забезпечити економічну, соціальну та екологічну стійкість у марафоні до перемоги;
- відновлення: знайти ефективні рішення для якнайшвидшого відновлення найважливіших економічних та соціальних процесів і природніх екосистем;

– модернізація: розробити план модернізації країни, який забезпечить стійкий економічний ріст та добробут населення.

У звіті Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО за 2022 рік «Переосмислення туризму – від кризи до трансформації» в контексті сприяння сталому розвитку туризму особлива увага звертається на підтримку освіти та навичок, щоб надати громадам можливості розвивати туристичний сектор [3, с. 33]. Варто зауважити, що процес відновлення після кризи вимагає комплексного підходу, який поєднує в собі економічні, соціальні та культурні аспекти розвитку територій. Туризм, як сфера, що поєднує ці елементи, має великий потенціал для того, щоб стати рушієм відновлення та розвитку територіальних громад. Туризм може сприяти економічній активності, створенню робочих місць, покращенню якості життя та підвищенню привабливості територій для інвесторів та місцевих жителів. Саме тому туризм має стати важливою складовою повоєнних антикризових стратегій для територіальних громад.

Крім того, фактори місцевих конкурентних переваг є рушійною силою економічного розвитку. Це включає локальні природні, культурні та історичні ресурси, що роблять кожен громаду унікальною. Сфера туризму, яка безпосередньо використовує неповторні місцеві ресурси, може бути розглянута як одна з ключових місцевих конкурентних переваг. Наприклад, наявність культурної спадщини, історичних пам'яток, природних ландшафтів або місцевих традицій створює можливості для розвитку туристичних продуктів, які приваблюють відвідувачів та сприяють розвитку громади. Таким чином, туризм може стати однією з головних місцевих конкурентних переваг, що підвищує стійкість та економічний розвиток територій.

У зарубіжній літературі протягом останніх 30 років було досягнуто консенсусу щодо участі мешканців у туристичній діяльності для забезпечення стійкості [4-8], оскільки громада відіграє центральну роль у плануванні сталого та соціально відповідального туризму [9]. Сталого туризму неможливо досягти, доки члени громади не будуть активно підтримувати розвиток туризму [10, 11].

Рівень контролю жителів над туристичними ініціативами та відносини з владою є ключовими елементами у визначенні сприйняття жителями впливу туризму на громаду. Крім того, коли місцеві жителі беруть участь у плануванні та управлінні туризмом, вони позитивно ставляться до його розвитку [12] та сприймають напрямок туризму в діяльності громади як більш доречний [13].

Якщо громада вирішить, що туризм – це обраний напрямок розвитку, їй необхідно ретельно спланувати стратегію, яка повинна враховувати не тільки задоволення потреб туристів, але й забезпечувати якість життя місцевих жителів. З іншого боку, без належного управління з боку держави практично неможливо здійснити перетворення сфери туризму, яке найчастіше необхідне для досягнення сталості та економічної ефективності. Поєднати підходи «знизу вгору» і «зверху вниз» у конструктивному партнерстві є складним і відповідальним завданням, яке може гарантувати довгострокову безперервність сталого розвитку громади через туризм (рис. 1).

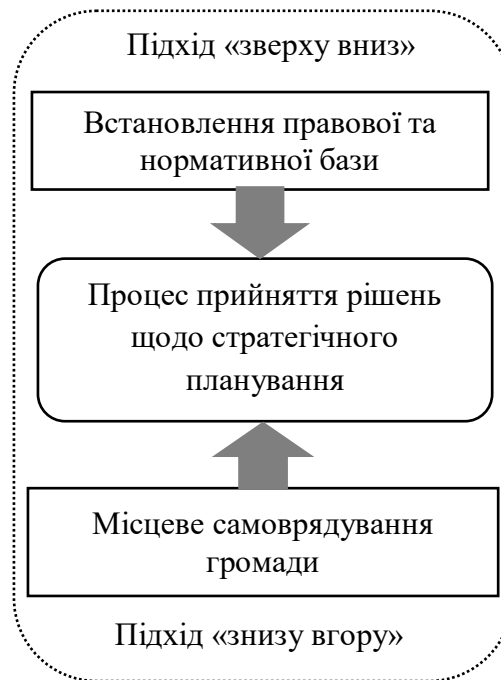


Рис. 1. Підходи до стратегічного планування в громаді*

* Створено автором

Потреба у визначенні повоєнної стратегії в напрямку сталого розвитку громади через сферу туризму необхідна для підвищення користі від туристичної діяльності та зменшення негативних наслідків. Процес просування туризму можна використати як можливість заохотити участь місцевих жителів в управлінні та прийнятті рішень щодо стратегічного планування разом з державними органами. Тобто, сталість туризму буде успішною лише в тому випадку, якщо буде прийнята та впроваджена всеосяжна стратегія планування, яка базуватиметься на підході, що передбачає багато дій та потребує активної підтримки та прихильності широкого кола зацікавлених сторін.

Для стратегічного планування повоєнного відновлення територіальних громад через сферу туризму пріоритетними елементами є ті, що пов'язані з принципами сталості:

1. Підвищення конкурентоспроможності територіальних громад та поліпшення досвіду туристів.
2. Диверсифікація існуючих туристичних продуктів і маршрутів у місцевості, де знаходиться громада.
3. Створення та вдосконалення нормативної бази для кращого планування та управління розвитком туризму.
4. Покращення управління шляхом створення або зміцнення децентралізованих форм управління, підкреслюючи важливість удосконалення колективних і локальних форм управління та процесів прийняття рішень.
5. Покращення інфраструктури, базових послуг і доступності, таким чином зменшуючи фізичні бар'єри з метою поліпшення досвіду туризму, а також підвищуючи якість життя місцевих жителів.
6. Створення, оптимізація або збільшення інвестиційної політики і фінансування та заохочення інвестиційного партнерства.

Отже, розробки стратегій повоєнного відновлення та відродження територіальних громад як у короткостроковій перспективі, так і у стратегічному вимірі неможливе без сталого розвитку через туризм, адже туризм є рушієм на шляху вперед до більш сталого, інклюзивного та стійкого майбутнього для територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Проєкт Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://ua.unc-international.com/plan-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення 18.11.2024).
2. План відновлення України. Національна рада з відновлення. URL: https://cdn.prod.website-files.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint_UKR.pdf (дата звернення 18.11.2024).
3. Rethinking Tourism: From Crisis to Transformation. World Tourism Day 2022 Report. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/from-crisis-to-transformation-WTD2022.pdf> (дата звернення 18.11.2024).
4. Gebreegziabher A., Kumar S. Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*. 2019. № 71. P. 67–83. DOI:10.1016/j.tourman.2018.09.020.
5. Choi H-S.Ch., Sirakaya-Turk E. Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*. 2005. № 43. P. 380–394. DOI: 10.1177/0047287505274651.
6. Di Castri F. Sustainable tourism in small islands: Local empowerment as the key factor. *INSULA*. 2004. № 13. P. 49. URL: <https://www.islandvulnerability.org/docs/insula15.pdf> (дата звернення 18.11.2024).
7. Kline C., McGehee N., Delconte J. Built capital as a catalyst for community-based tourism. *Journal of Travel Research*. 2018. № 6. P. 899–915. URL: https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Kline_Carol_2018_Built%20Capital%20as%20a%20Catalyst.pdf (дата звернення 18.11.2024).
8. Nunkoo R., Smith S.L. Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism Management*. 2013. № 36. P. 120–132. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.11.018.
9. Hall J.K., Daneke G.A., Lenox M.J. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*. 2010. № 25. P. 439–448. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902610000200> (дата звернення 18.11.2024).
10. Cheng T.M., Wu H.C., Wang J.T.M., Wu M.R. Community Participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behaviour. *Current Issues in Tourism*. 2019. № 22. P. 1764–1782. DOI: 10.1080/13683500.2017.1405383.
11. Moghavvemi S., Woosnam K.M., Paramanathan T., Musa G., Hamzah A. The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*. 2017. № 63. P. 242–254. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.06.021.
12. Panyik E. Rural tourism governance: Determinants of policy-makers' support for tourism development. *Tourism Planning and Development*. 2015. № 12. P. 48–72. DOI: 10.1080/21568316.2014.960603.
13. Park D.B., Lee K.W., Choi H.S., Yoon Y. Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*. 2012. № 33. P. 1511–1520. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.005.

Редько В. Є.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності*
Келдіярова Т. Р.
здобувач вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

В розвитку сектору туризму та подорожей все більшу увагу туристів привертають альтернативні туристичні напрями та спеціалізовані види туризму. До них відносять гастрономічний, екологічний, культурний, екстремальний, темний туризм та інші. Основними причинами зростання їх популярності називають орієнтацію на персоналізацію туристичного обслуговування, бажання отримання нових вражень і досвіду, розвиток технологій та зміну цінностей суспільства у відповідь на глобальні виклики [7].

Враховуючи підвищену зацікавленість ринку до спеціалізованих видів туризму, змінюються і підходи до їх просування, що вимагає розробки адаптивної маркетингової стратегії, яка враховує інтереси цільових груп. Варто відзначити, що різні види спеціалізованого туризму приваблюють специфічну аудиторію з чіткими потребами: темний туризм приваблює людей, зацікавлених у драматичних подіях історії, тоді як екотуризм орієнтується на туристів, які цінують природу та сприяють збереженню довкілля.

У спеціалізованому туризмі важливо виділити унікальні риси напрямку. Наприклад, для темного туризму такими рисами можуть бути занурення в історичні події або вивчення важливих, але менш відомих аспектів культури. Для гастрономічного туризму – знайомство з автентичною кухнею та місцевими традиціями. Для кожного виду туризму потрібно підібрати відповідний стиль комунікації. Об'єкти темного туризму часто пов'язані з трагедіями та емоційними подіями. Тому важливо зберігати чутливість і етичність таких подорожей. Це допомагає підкреслити значущість і унікальність досвіду без використання сенсаційності [2].

Ключовими каналами просування на ринок окремих спеціалізованих видів туризму визначені соціальні мережі, блоги, онлайн-спільноти (табл. 1). Платформи соціальних мереж створюють умови для формування і розповсюдження цікавого таргетованого контенту у вигляді історій, цікавих фактів. Залучення впливових осіб, наприклад відомих блогерів допомагає досягти автентичної комунікації з аудиторією. Темний туризм може бути представлений істориками або культурними експертами, які мають глибокі знання та можуть ділитися враженнями, підкреслюючи важливість обраних локацій. Екотуризм, натомість, може просуватися захисниками довкілля або екологічними активістами. Оповідання історій, які підкреслюють особливі моменти кожного виду туризму, допомагає потенційним туристам зрозуміти

унікальність пропозиції. Для темного туризму це можуть бути історії про важливі уроки, які несе подорож, або про соціальний вплив таких місць на сучасне суспільство. [3]

Таблиця 1

Ключові канали просування на ринок спеціалізованих видів туризму

Вид спеціалізованого туризму	Цільова аудиторія	Унікальна пропозиція (USP)	Ключові канали просування	Тон комунікації
Екотуризм	Любителі природи, екологічно свідомі туристи	Відвідування природних заповідників, екологічні практики, внесок у збереження природи	Соціальні мережі (Instagram, Facebook), блог-платформи, еко-форуми	Надихаючий, про екологічну відповідальність
Гастрономічний туризм	Кулінарні ентузіасти, гурмани	Локальні страви, знайомство з культурою через гастрономію	YouTube, Instagram, кулінарні блоги	Емоційно привабливий
Темний туризм	Любителі історії, особи з інтересом до яскравих емоцій	Локальні страви, знайомство з культурою через гастрономію	Блоги, спеціалізовані тури, співпраця з експертами	Шанобливий, нейтральний
Культурний туризм	Особи, які цікавляться культурою, мистецтвом, традиціями	Локальні страви, знайомство з культурою через гастрономію	Соціальні мережі, культурні блоги, партнерства з культурними організаціями	Освітній, інформативний
Екстремальний туризм	Молодь, шукачі пригод, фанати екстриму	Локальні страви, знайомство з культурою через гастрономію	Відеоконтент (YouTube, TikTok), спортивні блоги, онлайн-спільноти	Енергійний, захоплюючий

Складено на основі [6].

Ключові аспекти маркетингу можна використовувати для просування кожного з видів спеціалізованого туризму, підкреслюючи їх унікальність та різні підходи в маркетингових стратегіях. Можливість сформулювати продукт під спеціальні інтереси туристів допомагає охопити ширшу цільову аудиторію. Наприклад, індивідуальні тури в напрямках темного туризму можуть включати вибір конкретних історичних подій чи локацій для глибшого занурення, а для

екотуризму – подорожі в природні місця з метою створення унікального відчуття єднання з природою, отримання незабутніх спогадів від власного внеску у збереження довкілля та розвитку екологічної свідомості. [1]

В цілому, просування спеціалізованих видів туризму вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та адаптації маркетингових стратегій до її специфічних інтересів. Для кожного сегменту необхідно чітко визначити унікальну пропозицію, дібрати відповідний тон комунікації та використовувати релевантні канали, які найкраще відображають емоційний та культурний потенціал подорожей. Важливо також враховувати етичний та сталий підходи, особливо коли мова йде про тури, пов'язані з чутливими темами. Завдяки персоналізованому підходу та використанню контент-маркетингу, соціальних мереж і співпраці з експертами може бути забезпечене глибше залучення та сформована певна лояльність серед туристів, які прагнуть не лише відпочинку, а й нового змістовного досвіду.

Список використаних джерел:

1. Богатирьова, Г.А., & Барабанова, В.В. Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичного продукту. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*. 2023. С. 2. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2022-77-2-9-19>.
2. Графська, О., Головчук, Ю., & Никига, О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. С. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>.
3. Лебедева, О.О. SMM-маркетинг та соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму. *Національний авіаційний університет*, Київ, 2024. С. 79. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/64320>.
4. Ніколайчук, О.А. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. С. 64-77. URL: <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua>.
5. Сасенко, К.А. Зарубіжний досвід туристичного маркетингу. *Національний авіаційний університет*, Київ. 2023. С. 91. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/61881>.
6. Середа, Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. С. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.
7. Уварова, Г., & Мелько, Л. Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. С. 154–162. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>.
8. Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Volume 34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>.

Кириленко О. М.
завідувач економіко-правового відділення
ВСП «Путивльський фаховий коледж
Сумського національного аграрного університету»
м. Путивль, Україна

Коваленко О. В.
кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ, МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах сьогодення, як ніколи існує нагальна потреба постійно займатися підтримкою інтересу потенційних клієнтів до екскурсійного продукту та визначних пам'яток DESTINATION. На наш погляд новими пріоритетними напрямками розвитку туризму в Україні повинні стати:

- створення та розвиток комфортного інформаційного туристичного середовища, включаючи систему туристської навігації, знаки орієнтування, інформацію про туристські ресурси та програми регіонів;
- створення єдиної бази даних інфоресурсів за туристськими ресурсами нашої країни та забезпечення доступу до неї потенційних туристів.

Вирішенню даних завдань може сприяти створення єдиного національного туристичного порталу з інформацією про внутрішній та в'їзний туризм. Даний портал може стати важливим інструментом моніторингу, збирання та аналізування інформації про споживчий попит на туристично-екскурсійні послуги та відгуками про їхню якість, освітнім та культурно-розважальним ресурсом.

В даний час відбувається «бум» у сфері матеріально-технічних інновацій, що розповсюдилося і на сферу туризму. Для проведення екскурсій в даний час починають використовуватися пристрої, які наділені «почуттям місця» і дозволяють використовувати абсолютно весь акумульований у мережі Інтернет масив геоінформації. Спеціальні «екскурсоводи» оснащуються модулем супутникової навігаційної системи – GPS чи ГЛОНАСС (Глобальна супутникова навігаційна система).

Перша у світі машина для екскурсій розроблений американською компанією GoCarRental. Це трьох колісний двомісний мопед, оснащений GPS-модулем та комп'ютером. Він надає інструкції для проїзду до туристичних об'єктів у Сан-Франциско та може розповідати про пам'ятки п'ятьма мовами. Цей мопед здатен проїжджати по територіях, недоступних для екскурсійних автобусів. Крім того, він може зупинити екскурсійну програму в будь-якій точці, щоб турист міг оглянути цікаву атракцію, відвідати кафе або магазин.

Для пішохідних міських екскурсій використовується кишеньковий цифровий гід, обладнаний GPS-навігатором. Окремі фірми надають

користувачам можливості створення цікавих для них екскурсійних маршрутів на базі власної інформації та завантаження програми автоматичних гідів.

QR-коди все частіше використовуються в екскурсійному туризмі. Вони мають квадратну форму, а елементи коду (лінії та квадрати) містять інформацію, яка зберігається у модулях. Обсяг даних залежить від кількості інформації, яку можна в них закодувати. Однією з переваг впровадження QR-кодів є те, що для їх створення не потрібні ліцензії. Ця технологія доступна будь-якій особі і може використовуватися безкоштовно в різних сферах, включаючи екскурсійну діяльність. Потрібно розуміти, що впровадження та розробка QR-кодів у простір міста перебуває у компетенції міських адміністрацій, а спільне бажання туристських фірм, гідів та екскурсоводів, є лише додатковим рушійним фактором у матеріалізації даних ідей.

Новим напрямом у маркетинговій діяльності є просування екскурсійних продуктів в різних соціальних медіа. У сучасних умовах конкурентоспроможність будь-якого підприємства, у тому числі, екскурсійного залежить від раціонального використання інтернет-ресурсів.

В даний час в нашій країні соціальні мережі, такі як «Фейсбук», «Тік-Ток» та «Instagram», користуються особливою популярністю, тому ми вважаємо доцільним зосередитися саме на цих платформах. Проте просто створити сторінку недостатньо; необхідно постійно підтримувати інтерес до неї, залучати нових підписників і ділитися актуальними новинами про пам'ятки, екскурсійні послуги, акції та нововведення у цій сфері. Врешті-решт, ефективне маркетингове просування екскурсійного продукту в соціальних мережах може сприяти виникненню вірусної реклами [1, с. 99].

Основним фактором успіху будь-якого підприємства, що функціонує у туристично-екскурсійній сфері, є добрі взаємини з клієнтами. З цієї причини нарізла потреба впровадження системи управління продажами в туристичному бізнесі на основі CRM (Customer Relationship Management). CRM відстежує розвиток взаємовідносин з потенційними екскурсантами, координує різнобічні зв'язки з постійними клієнтами та управляє маркетингом туристично-екскурсійної установи. Ця система не просто автоматизує взаємодію з клієнтами компанії, а вибудовує їхню роботу таким чином, щоб отримати максимальний ефект, дає можливість залучити та утримати найцінніших клієнтів [2, с. 116].

Директору підприємства туристсько-екскурсійної сфери часто дуже складно відстежувати роботу менеджерів, екскурсоводів та інших працівників. Є ризик, що вони зроблять помилку у спілкуванні з екскурсантами й потенційними клієнтами, яка може зірвати продаж екскурсійних турів, завдати шкоди репутації компанії. У разі використання CRM таких проблем не виникає.

До організаційно-управлінських та маркетингових інновацій в туристсько-екскурсійній сфері належить організація різноманітних конкурсів, фестивалів, ярмарок тощо, присвячених інноваціям у цій галузі. Подібні заходи сприяють:

- просуванню та популяризації нововведень в екскурсійній справі;
- професійному розвитку туристсько-екскурсійної сфери у нашій країні;
- формуванню уявлень про інновації та нові тенденції.

Однією з нових форм просування екскурсійних послуг є спеціальні акції, які доводять наявність великого сегмента екскурсантів, потреби яких може задовольнити комбінація класичних екскурсійних послуг та інтерактивно-інноваційних технологій.

Маркетингові та управлінські інновації у сфері екскурсійного туризму також мають стосуватися кадрових питань. Підготовка сучасних спеціалістів в сфері екскурсійної справи потребує оперативного реагування на потребу освітнього ринку, що передбачає корінну перебудову змісту підготовки екскурсоводів у системі туристичного освіти. Крім того, при підборі кадрів в сфері екскурсійної справи важливо використання соціонічного підходу, який став своєрідною інновацією у цьому секторі. В екскурсійному рекрутингу необхідно враховувати не лише професійний досвід, кваліфікаційні характеристики претендента на ставку екскурсовода, але і його соціонічний тип. Знаючи його, можна з ймовірністю прогнозувати наскільки ефективним екскурсоводом чи гідом буде конкретна людина [3].

В результаті проведених нами досліджень можна зробити висновки про те, що серед основних технологічних нововведень у сфері екскурсійного бізнесу можна виділити застосування інтерактивних елементів в екскурсіях, розробку віртуальних туристичних маршрутів, поширення квест-екскурсій, індивідуальний підхід до кожного туриста та появу турів з елементами додаткової реальності. До важливих матеріально-технічних інновацій екскурсійного бізнесу належать GPS-екскурсоводи, програмні аудіо-гиди, використання QR-кодів, а також створення інтерактивних і віртуальних музеїв.

Серед продуктових інновацій у цій сфері сьогодні можна назвати експедиційні, тюремні та підводні екскурсії, а також рудеральний, «похмурий» і атомний екскурсійний туризм, разом із багатьма іншими новими нішевими напрямками екскурсійної діяльності.

Маркетингові та організаційно-управлінські інновації туристичних фірм включають впровадження CRM-систем для продажу, спеціальні акції та підбір екскурсійного персоналу з урахуванням соціонічного підходу. Однак інноваційна діяльність в екскурсійній сфері нашої країни затримується у розвитку через дорожнечу запровадження більшості інновацій та відсутності великих туристично-екскурсійних потоків в багатьох регіонах країни.

Список використаних джерел:

1. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
2. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
3. Кравчик Ю., Ружицький Ю. Організаційно-управлінські інновації в сфері менеджменту конкурентоспроможності бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. №1. С. 222-227. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-33>.

Косенко О. П.
д.екон.наук, професор,
Кіреєва В. О.
здобувачка кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повоєнний період для України характеризується як виклик та в той же час як можливість відновлення галузі туризму, на яку мають негативний вплив військові дії. Це такий період, коли ті регіони, які постраждали від конфліктів, починають шукати способи як відновити імідж свій, привернути увагу туристів та загалом сприяти розвитку індустрії туризму. Перш за все, потрібно розуміти, що таке відновлення створює умови непередбачуваності та невизначеності. Тому, маркетологам потрібно швидко адаптуватися до змін, переробляти свою стратегії згідно цих змін тощо. Незважаючи на такі виклики, в цих умовах можна розвинути творчі можливості для подальшого розвитку регіону. По-друге, регіони мають можливість стати символом надії та відновлення. Саме тому маркетингові стратегії мають бути спрямованими на висвітлення цієї сильної сторони. По-третє, завдяки впровадженню цифрових технологій та маркетингу в цілому зможе відновитися галузь туризму.

Від початку повномасштабного вторгнення багато об'єктів туристичної галузі були зруйновані, деякі з них були змушені призупинити свою роботу через загрозу та небезпеку життю своїх відвідувачів. Більша частина готелів та ресторанів почали займатися волонтерством. На заході України ці заклади почали приймати переселенців з тих територій, які постраждали. Для того, щоб ця галузь змогла повернутися до звичної роботи, підприємствам слід не тільки швидко адаптуватися до нових реалій, але і впроваджувати інноваційні ідеї, які допоможуть привернути увагу потенційних споживачів, зберегти та посилити свою конкурентоспроможність тощо. Найбільше зусиль має бути присвячено саме розвитку внутрішнього туризму, який допоможе людям побільше дізнатися про цікаві місця в своїй рідній країні, отримати необхідне психологічне розвантаження.

Післявоєнний розвиток інформаційних технологій матиме суттєвий вплив на всі аспекти організації туристичного бізнесу. Адже завдяки таким технологіям в світі з'явилася можливість керувати туристичними об'єктами: за допомогою інтернет-технологій вже з'явилася можливість керувати в реальному часі туристичними об'єктами. Таке впровадження вже дозволяє іноземним підприємствам створювати нові типи організацій: фірми віртуального характеру, просторово-розподілені мережеві структури тощо [1].

В свою чергу, розвиток галузі туризму завдяки впровадженню цифрових технологій може включати наступні способи:

- Віртуальна реальність (VR). Під таким поняттям мається на увазі технологія інноваційного характеру, яка може дозволити туристам побувати в різних місцях і для цього не обов'язкові фізичні подорожі. Таку технологію можуть застосовувати ті регіони, які наразі є небезпечними для відвідування або сильно постраждали (зруйновані пам'ятки архітектури через воєнні дії). Завдяки цьому можна буде продемонструвати наглядно культурну спадщину регіону та його природню красу. Це може сприяти залученню більшої кількості потенційних туристів та збільшити впізнаваність регіону у світі. Також не слід забувати про збільшення кількості людей з інвалідністю через війну і дана технологія може допомогти таким людям побувати віртуально в різноманітних туристичних місцях [2].

- Доповнена реальність (AR) Завдяки цій технології можна буде продемонструвати туристам культурну спадщину та важливі і цінні пам'ятки архітектури, додавши віртуальні об'єкти в реальне середовище. Так, можна буде побачити одразу як раніше виглядала та чи інша пам'ятка. Така технологія AR може не тільки привабити більше туристів, але і підвищити цінність їхнього досвіду. Більше того, окремої уваги заслуговують ті продукти для туризму, які мають в собі технології доповненої реальності [2].

Основними напрямками AR є наступне:

1. Особистий гід: завдяки використанню смартфона і доповненої реальності можна буде дізнатися історію будівлі об'єкта тощо, побудувати туристичний маршрут до цього місця. Наприклад, туристи, які подорожують містом в Італії, Флоренція, користуються мобільним застосунком Florence Travel Guide, який виконує роль особистого гйда.

2. Інтерактивна реклама: завдяки такій технології можна буде глибше залучити аудиторію, оскільки взаємодія з віртуальними об'єктами сприяє емоційному зв'язку зі споживачем. Також реклама може адаптуватися до конкретних потреб і вподобань користувачів [3].

- Мобільні додатки: забезпечують широкий набір послуг, таких як бронювання, оплата, інформація про місцевих гідів і туристичні об'єкти. Це робить подорожі більш зручними та комфортними, одночасно сприяючи просуванню регіону серед міжнародної аудиторії [2].

Соціальні мережі можуть бути недорогим, але ефективним ключовим інструментом для залучення аудиторії. За допомогою візуального контенту, такого як фото, відео, і співпраці з інфлюенсерами, можна показати красу та культурну спадщину регіону, привертаючи увагу туристів. Цифрові технології, інтегровані в туризм, спрощують процеси, роблять їх швидшими та додають цінності туристичному досвіду. Їх застосування допомагає відновити галузь, зробити її конкурентоспроможною, забезпечити сталий розвиток і адаптувати до нових економічних умов. До важливих цифрових рішень доцільно буде віднести наступні:

Розробка туристичного маркетингового плану та об'єднання зусиль для просування комплексних туристичних продуктів України: це дасть можливість у створенні

платформи, яка буде об'єднувати як всі послуги, так і пропозиції. Це сприятиме зручному доступу до туристичних ресурсів, полегшенню планування подорожей і ефективному позиціонуванню певного регіону України.

Створення та подальший розвиток сервісів мультимовного характеру для допомоги туристам. Це включатиме ще сервіси навігації, самообслуговування тощо з метою покращення якості послуг, які надаються, а також для зростання ефективності застосування цифрових туристичних ресурсів.

Створення та впровадження цифрової туристичної карти гостя та мобільного додатка, які будуть доступні для різних регіонів України, і які дозволять туристам легко планувати свої подорожі. Це допоможе користувачам мати вичерпну інформацію про культурні заходи, події, будуть сприяти набуттю насиченого туристичного досвіду;

Впровадження доповненої реальності для міської навігації та віртуальних турів по музеях і галереях підвищить привабливість туристичних локацій, сприяючи ефективнішому використанню ресурсів України та створенню сучасного й захопливого досвіду для туристів [2].

Для розвитку туризму важливо створювати партнерства з місцевими та міжнародними учасниками, від урядових ініціатив до співпраці з бізнесом, що сприятиме формуванню сприятливого середовища. У повоєнний період маркетинг має орієнтуватися на сталий туризм, поєднуючи збільшення туристичних потоків із збереженням природних та культурних ресурсів. Особлива увага повинна приділятися розвитку інфраструктури, покращенню послуг і врахуванню унікальних особливостей кожного регіону. Всі ці заходи допоможуть створити комплексну стратегію для відновлення туризму, яка стане спільним завданням суспільства. Важливу роль відіграє популяризація через реальні історії успіху, що формують позитивний імідж і залучають нових відвідувачів [4].

В свою чергу, брендинг території можна охарактеризувати як ключовий інструмент для розвитку певного регіону, який спрямований на досягнення його тактичних та стратегічних цілей та сприяє забезпеченню успішного майбутнього. Підходи до цього процесу залежать напряду від того яку ціль ставить перед собою регіон. Наприклад, для привернення уваги туристів наголошується на природних та культурних особливостях, а для заохочення інвесторів – на бізнес-можливостях і людських ресурсах. Розробка бренду території включає керування процесом його формування та просування, залучення замовника, професійної команди розробників, забезпечення інформаційних і фінансових ресурсів, чітке технічне завдання, програму створення та просування, моніторинг результатів і механізм підтримки та розвитку бренду. Глобальні тенденції та регіональна політика можуть мати прямий вплив на стратегії брендингу і це дає можливість регіонам просуватися.

Для просування бренду регіону доцільним буде використання таких маркетингових інструментів (рис.1):



Рис. 1 Маркетингові інструменти просування бренду

Проте для того, щоб брендинг був ефективним важливо також приділяти увагу ідентичності бренду. Це включає TOV (голос регіонального бренду), цінності, візуальний стиль. Маркетингові стратегії мають враховувати ті канали комунікації та повідомлення, які найкраще привертають увагу цільової аудиторії.

Тому, у повоєнний період цифрові технології та маркетинг відіграють ключову роль у відновленні та підвищенні привабливості туристичних регіонів. Використання різноманітних маркетингових інструментів дозволяє не лише зацікавити туристів, але й створити для них цінний досвід. Комплексний підхід до розвитку туристичної інфраструктури, інвестиції у сучасні технології та якісні послуги в поєднанні з інноваційними маркетинговими стратегіями здатні зробити туристичні регіони більш конкурентоспроможними, стимулюючи відновлення економіки та сталий розвиток країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С.М., Зайцева В.М., Сокол К.М. Повоєнний розвиток підприємств індустрії туризму на основі впровадження інформаційних технологій. *Українські студії в європейському контексті*. №7. 2023, С. 381-388.
2. Мотика В. Застосування цифрових технологій для розвитку туристичної індустрії у післявоєнний період. URL: <http://surl.li/kgqdlll>
3. Гапоненко Г. І. Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. *Економіка торгівлі та послуг*. №10. 2022. С. 114-125.
4. Романюк І. А. Маркетингові стратегії в умовах повоєнного відновлення туризму. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Харків, 2023, С. 213-214.

Кітченко О.М.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу*

Коваленко О. В.
*здобувач освіти другого магістерського рівня
спеціальності Маркетинг
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ГОТЕЛЬНО- ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Через низку економічних, соціальних, технологічних та глобальних факторів останнім часом зростає потреба населення в ділових поїздках, подорожах чи інших територіальних переміщеннях. Їх зручність та комфортність забезпечує готельно-туристичний бізнес, що є лідером у формуванні туристичної привабливості того чи іншого регіону [1]. Внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2019 році становив 10,4%, хоча пандемія коронавірусу та воєнні дії на території нашої держави внесли свої корективи. В довоєнний час українські туристи отримали можливість порівняти сервісне обслуговування за кордоном та в Україні, через що перед готельно-туристичним бізнесом постала вимога реорганізації його форм задля підвищення рівня комфорту [2].

Є надія, що після завершення воєнних дій ринок послуг українського готельно-туристичного бізнесу буде розширюватися, в тому числі і за рахунок іноземних інвесторів. Але найбільші сподівання все ж таки покладаються на маркетинг. Тому в даний момент надважливим питанням є вивчення маркетингової стратегії готельно-туристичного бізнесу у повоєнний час.

Аналізуючи форми організації готельного бізнесу в Україні, можна відзначити певні зміни. Серед них – зростання сегменту малих готелів та апартamentів, що створює умови альтернативного розміщення різних верств населення. Попри важкі часи в Україні активізуються міжнародні бренди (наприклад, Hilton, Radisson, Ibis), які впроваджують стандарти якості та нові підходи до управління. Але найсуттєвішою зміною можна вважати орієнтацію бізнесу на внутрішній туризм. Через війну та обмеження міжнародних подорожей у 2022-2023 роках внутрішній туризм став ключовим драйвером для розвитку готельної індустрії. Готелі адаптуються до потреб українських туристів, пропонуючи гнучкі умови, сімейні пакети тощо. Активно здійснюється технологізація готельного бізнесу: впроваджуються системи автоматизації (онлайн-бронювання, електронні ключі), використовуються CRM-системи для покращення обслуговування та персоналізації послуг. Водночас готельно-туристичний бізнес адаптується до умов воєнного стану. Після 2022 року частина готелів переобладнана для тимчасового розміщення переселенців, готельний бізнес активно підтримує волонтерські ініціативи.

Разом з цим, зростають екологічні ініціативи, що є дуже популярними серед молоді. Так, еко-готелі пропонують енергоефективні технології, мінімізацію пластикових відходів, місцеві органічні продукти. Особливої уваги заслуговує також фокус на рекреаційні комплекси.

Проблема стратегічного планування в готельно-туристичному бізнесі досліджувалась в ряді наукових праць. Але враховуючи особливості практики українського бізнесу та воєнний стан, виникає необхідність розробки маркетингових стратегій, що будуть пристосовані до теперішніх реалій. Потрібно зазначити, що маркетингові засоби залучення туристів в більшості регіонів України розвинені недостатньо; через лімітованість спектру послуг інформація про них в індустрії гостинності доволі обмежена. Можливості розміщення подорожуючих на провідних туристичних сайтах теж розкриті не повною мірою, що є свідченням недостатності маркетингових заходів. Так, відомі інтернет ресурси пропонують до уваги інформацію про незначну кількість таких підприємств [2, 3].

Умовою, а, можливо, й гарантією досягнення поставлених бізнес цілей є складання плану маркетингових завдань задля проведення практичних маркетингових заходів. Маркетингова стратегія в готельно-туристичному бізнесі повинна враховувати особливості контингенту та мету подорожей туристів. Стратегії відновлення економічного готельно-туристичного бізнесу в Україні повинні бути спрямовані на досягнення конкурентоспроможності на туристичному ринку. А для цього слід дотримуватися наступних рекомендацій.

Перш за все потрібно провести частковий, або навіть комплексний ребрендінг, щоб спровокувати нову хвилю уваги до нього.

Маркетингові заходи повинні спрямовуватися на зменшення занепокоєння туристів щодо їх безпеки: а це інформування про стабільність у регіоні (відсутність бойових дій, безпечність транспортної інфраструктури), надання даних про перевірені маршрути та зони; залучення експертів (наприклад, офіційних представників ДСНС чи органів безпеки) для створення контенту для сайтів та соціальних мереж. Інакше кажучи, стратегія мусить бути скерована на створення довіри до країни як безпечного місця.

Надзвичайно важливим в плануванні маркетингових заходів є застосування патріотичного підходу, що покликаний підсилити ідентичність та залучати туристів через емоційне з'єднання з українською культурою.

Не менш актуальним підходом є орієнтація на внутрішній туризм. Для цього потрібно розробити чи оновити спеціальні тури для українців (історичні місця, відновлені об'єкти); запропонувати пакетні пропозиції для сімей; просувати тури вихідного дня.

Своєчасною тенденцією є застосування сучасних цифрових технологій, інструментів і платформ для відновлення, розвитку та конкурентоспроможності готельно-туристичної сфери після війни. Наприклад, використання Big Data для аналізу туристичних потоків і потреб клієнтів; впровадження системи автоматизації (онлайн-бронювання, чат-боти для обслуговування клієнтів); використання доповненої та віртуальної реальності для віртуальних турів по об'єктах; застосування штучного інтелекту для

персоналізації пропозицій; співпраця з Booking, Airbnb та лояльність власних програм.

Доволі важливим напрямком роботи має стати партнерство з гуманітарними та донорськими організаціями для проведення конференцій, тренінгів, участь у міжнародних туристичних виставках для просування українських напрямків.

Актуальною є також маркетингова комунікація про соціальну відповідальність бізнесу, що стимулює розробку еко-маршрутів і використання "зелених" технологій у готелях.

Для покращення стану готельно-туристичного бізнесу необхідним є розширення спектру послуг (медичний та оздоровчий туризм); організація бізнес-конференцій та тематичних фестивалів; цінова гнучкість та програми лояльності (знижки для ветеранів, бонусні програми для постійних клієнтів та корпоративних замовників). Не менш важливим на даному етапі розвитку є впровадження англомовного сервісу та адаптація пропозицій для іноземних туристів.

Орієнтуючись на тему «відновлення», маркетингова стратегія повинна спрямовуватися в тому числі й на організацію волонтерських турів для участі у відновленні культурних пам'яток, на просування регіонів, які найближчим часом почнуть активно відновлюватися після війни.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає збільшення асортименту послуг та їх якості; урізноманітнення засобів розміщення; розвиток транспортної інфраструктури і систем зв'язку. Для того, щоб підвищити ефективність роботи готельно-туристичного підприємства, необхідно перш за все постійно вивчати ринок туристичних послуг, а особливо його прибуткові сегменти. А ефективно організована маркетингова робота створить умови для підвищення продуктивності роботи підприємств готельно-туристичної сфери і покращить його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Паславська В.В., Орлова О.М., Басараб О.В. Маркетингові стратегії готельно-туристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип.32.
2. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л. В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42). С. 72-80
3. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №5. Т.2. С. 43-47.

Кітченко О.М.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу*

Лялько К.А.
*аспірант кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

У сучасному цифровому світі контент-маркетинг став одним із найефективніших інструментів для формування іміджу бренду та залучення цільової аудиторії. Створення якісного та цінного контенту дозволяє брендам не лише розповісти про свої продукти або послуги, але й встановити довготривалі відносини з аудиторією, збільшуючи її лояльність та залученість.

Контент-маркетинг є найважливішим елементом для виживання та успіху бренду. Імідж бренду в епоху цифрових технологій вимірюється через його потенціал конверсії. Щоб домінувати на ринку, компаніям важливо створювати сильну присутність в Інтернеті. Маркетологи багато експериментують з різного роду контентом, щоб зав'язати розмову із споживачем, підвищити лояльність і залучення. Контент змішується з рекламним вірусним маркетингом, щоб збільшити кількість показів рекламних оголошень, наростити трафік, а потім перетворити його на потенційних клієнтів і продажі.

В умовах інформаційного перенасичення споживачів та високої конкуренції, бренди потребують ефективних засобів комунікації, що дозволяють виділитися на ринку. Контент-маркетинг сприяє створенню унікального іміджу бренду через комунікацію з аудиторією, що ґрунтується на цінностях, емоціях та довірі. Сучасні дослідження свідчать, що споживачі дедалі більше віддають перевагу брендам, які не лише продають товари, але й надають корисну інформацію та експертний контент. З цієї причини під час створення контенту, послідовного та безперервного, контент має бути створений і представлений цільовій аудиторії з урахуванням інтересів пропозиції цільової аудиторії та клієнтів. Добре спланований контент – це не лише чудовий спосіб створення доброзичливих стосунків з цільовою аудиторією, а також можливість для компаній підвищити впізнаваність бренду.

Різновидами контент-маркетингу можуть бути статті, відео, подкасти, блоги або публікації, упаковані відповідно до вподобань і поведінки цільової групи.

Імідж бренду – це сприйняття громадськістю ідентичності бренду, цей зв'язок полягає в тому, що імідж бренду будується через розповсюдження контент-маркетингу.

Довіра аудиторії до інформації, які надається за допомогою контент-маркетингу обумовлена наступними причинами:

1. Позитивне сприйняття бренду через експертний контент: Створення контенту, який демонструє експертизу бренду в певній галузі, сприяє формуванню його іміджу як надійного партнера або постачальника послуг. Наприклад, ветеринарні клініки можуть надавати широкий спектр експертного контенту, спрямованого на інформування власників домашніх тварин, підвищення їхньої обізнаності щодо здоров'я тварин та створення довіри до клініки.

2. Емоційний зв'язок з аудиторією через сторітелінг: Стратегії контент-маркетингу, побудовані на емоційних історіях, допомагають формувати глибший зв'язок з аудиторією. Користувачі частіше взаємодіють із брендами, які транслюють цінності, що відповідають їхнім власним. Так, наприклад ті самі ветеринарні клініки можуть ділитися історіями про те, як вони врятували тварин, що опинилися у складних життєвих обставинах (аварії, важкі хвороби тощо). Ці історії емоційно залучають аудиторію, показуючи відданість клініки своїй справі.

3. Прозорість і довіра: Відкриті та чесні комунікації через контент сприяють підвищенню рівня довіри до бренду. Огляд реальних кейсів, історії клієнтів або навіть висвітлення помилок та шляхів їх вирішення формує довірчі відносини між брендом і споживачами.

Ефективність контент-маркетингу значною мірою залежить від правильної сегментації цільової аудиторії та використання різноманітних каналів комунікації для досягнення користувачів. Основні методи включають:

1. Контент-платформи: Бренди використовують власні платформи, такі як блоги, вебсайти, соціальні мережі, для поширення контенту. Важливо створювати різноманітний контент – від текстових статей до відео та інфографік, адаптуючи його під різні канали.

2. Персоналізація контенту: Персоналізований контент, який відповідає інтересам і потребам конкретної аудиторії, сприяє підвищенню рівня залученості. За допомогою аналітичних інструментів можна збирати дані про вподобання користувачів та створювати релевантний контент для кожного сегменту аудиторії.

3. SEO та органічний трафік: Оптимізація контенту під пошукові системи допомагає брендам залучати цільову аудиторію через органічний пошук. Високоякісний контент із правильно підібраними ключовими словами може забезпечити стабільний потік нових користувачів без додаткових витрат на рекламу.

4. Соціальні медіа та вірусний контент: Соціальні мережі є потужним інструментом для поширення контенту, особливо якщо він має вірусний потенціал. Цікаві та оригінальні пости можуть бути швидко поширені користувачами, що підвищує видимість бренду.

У різних галузях контент-маркетинг використовується з різними цілями та підходами, що залежить від специфіки ринку та поведінки споживачів.

1. B2B-сектор: У сфері B2B контент-маркетинг зазвичай орієнтований на створення глибокого, технічного контенту, який допомагає будувати репутацію експертності та довіри. Це можуть бути аналітичні звіти, дослідження ринку, кейс-стаді та огляди нових продуктів.

2. B2C-сектор: У B2C-секторі більш популярним є емоційний контент, що впливає на споживацьку поведінку через історії, відгуки клієнтів та розважальний контент. Наприклад, індустрія зоомедицини активно використовує лікарів, інфлюєнсерів, які є власниками тварин та візуальний контент для залучення аудиторії.

3. Технологічний сектор: Компанії у сфері технологій використовують контент-маркетинг для демонстрації інноваційних рішень та пояснення складних технічних процесів простою мовою. Це допомагає аудиторії краще зрозуміти продукт і підвищити довіру до бренду.

Контент-маркетинг є потужним інструментом для формування позитивного іміджу бренду та залучення цільової аудиторії через інтернет. Створення якісного, релевантного та персоналізованого контенту дозволяє брендам не лише виділитися на конкурентному ринку, але й побудувати довготривалі взаємовідносини зі своєю аудиторією. Успішні контент-маркетингові стратегії базуються на глибокому розумінні потреб споживачів, адаптації контенту до різних каналів комунікації та використанні аналітичних інструментів для моніторингу ефективності.

Список використаних джерел:

1. Pulizzi, J. Epic Content Marketing. McGraw-Hill. 2014.
2. Rose, R., Pulizzi, J. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing. 2020.

Кітченко О.М.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу*

Нікіфорова М.О.

*магістр кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, що характеризується постійними змінами в потребах споживачів і технологічними інноваціями, розробка ефективної стратегії просування стає ключовим елементом успішної діяльності компаній у секторі сервісних послуг. Сервісна індустрія, що включає

широкий спектр послуг, від ІТ і консалтингу до готельного бізнесу та обслуговування клієнтів, потребує особливого підходу до просування, оскільки якість послуг і задоволення клієнтів стають основними критеріями конкурентоспроможності.

Сучасні споживачі, будучи більш обізнаними та вибагливими, шукають не лише високу якість послуг, але й унікальний досвід взаємодії з компанією. Це вимагає від підприємств не лише вдосконалення самого процесу надання послуг, але й розробки комплексної стратегії просування, яка враховує всі етапи клієнтського шляху – від залучення уваги до утримання клієнтів.

Розробка комплексної стратегії просування є надзвичайно важливою для компаній у сфері сервісних послуг, оскільки вона забезпечує цілісність і узгодженість всіх маркетингових зусиль. Ось кілька ключових причин, чому саме комплексний підхід є критично важливим:

Комплексна стратегія інтегрує різні канали та інструменти просування, такі як традиційні медіа, цифровий маркетинг, соціальні мережі, PR та контент-маркетинг. Це дозволяє створити синергію між усіма кампаніями, забезпечуючи максимально широкий охоплення аудиторії та підвищуючи ефективність кожного каналу. Коли канали працюють разом, посилюється загальний вплив комунікаційної стратегії.

Комплексна стратегія дозволяє компанії підтримувати узгодженість у всіх маркетингових комунікаціях, що є критично важливим для формування чіткої та зрозумілої позиції бренду. Коли всі елементи стратегії говорять «одним голосом», це сприяє зміцненню іміджу компанії в очах споживачів і підвищує їх довіру до бренду.

Використання різноманітних каналів дозволяє компанії досягати різних сегментів цільової аудиторії. Кожен споживач має свої уподобання щодо способу отримання інформації, і комплексна стратегія дає можливість адаптувати повідомлення під конкретні групи, підвищуючи ефективність залучення та утримання клієнтів.

Середовище сервісних послуг постійно змінюється, і компанії повинні бути готовими до швидких змін в потребах споживачів та тенденціях ринку. Комплексна стратегія дозволяє компанії оперативно коригувати свої маркетингові заходи, адаптуючи їх до нових умов, що підвищує гнучкість і конкурентоспроможність.

У рамках комплексної стратегії важливо не лише впроваджувати різні інструменти, але й постійно аналізувати їх ефективність. Використання аналітики та зворотного зв'язку від споживачів дозволяє оперативно вносити корективи в стратегію, забезпечуючи постійне вдосконалення підходів до просування.

Комплексна стратегія просування не обмежується лише залученням нових клієнтів, але й фокусується на утриманні існуючих. Вона включає програми лояльності, персоналізовані пропозиції та підтримку клієнтів, що сприяє побудові тривалих і взаємовигідних відносин з клієнтами.

Комплексний підхід допомагає компанії виділитися на ринку, створюючи унікальну ціннісну пропозицію та послідовний імідж. Це може включати

елементи брендування, які резонують з цільовою аудиторією та відображають основні цінності компанії.

У світі, де конкуренція за увагу споживачів стає все жорсткішою, комплексна стратегія просування стає невід'ємною частиною успішної бізнес-моделі. Вона не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й формує стійке позиціонування компанії на ринку, що в кінцевому рахунку призводить до зростання прибутків і зміцнення позицій підприємства в індустрії.

Список використаних джерел:

1. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. Київ, 2022. Вип. 1. С. 95–104.
2. Комплексна маркетингова стратегія – ключ до успіху вашого бренду. Digital-агентство Ланет CLICK : веб-сайт . URL : <https://lanet.click/kompleksna-marketingova-strategiya-klyuch-do-uspihu-vashogo-brendu/> (дата звернення 01.11.2024).
3. Мірошник М.В., Кітченко О.М. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії . *Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид.* 2024. № 2. 16 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74802>

**Клімов М.В.,
аспірант**

**Ткачова Н.П.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна**

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СФЕРІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГУ

Модернізація системи освіти розглядається як важлива умова формування інноваційної економіки в сучасній Україні. Саме система освіти має стати основою динамічного соціально-економічного розвитку держави, добробуту її громадян. Здобуття якісної освіти було і залишається ключовою життєвою цінністю людини. Незаперечним фактом є те, що національна система освіти є найважливішим елементом конкуренції на міжнародному рівні.

Формування освітніх послуг для підготовки фахівців у сфері туризму та маркетингу має свої унікальні особливості, зумовлені специфікою обох галузей та швидкими змінами на ринку праці. В процесі проведеного нами дослідження виявлено та обґрунтовано кілька найбільш ключових аспектів, які важливі для створення таких програм [1-10].

1. Практична спрямованість. Освітні програми повинні включати багато практичних занять, стажувань, навчальних практик і реальних проєктів. У сфері туризму це може включати організацію подорожей, управління туристичними

групами, роботу в готелях і ресторанах, а в маркетингу – розробку рекламних кампаній, дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів тощо.

2. **Інтернаціональність та міжкультурна комунікація.** Оскільки туризм передбачає взаємодію з представниками різних культур і країн, важливо навчати студентів комунікативним навичкам та етичним нормам міжкультурної взаємодії. Це стосується і маркетингу, де важливим є розуміння особливостей міжнародних ринків.

3. **Вивчення іноземних мов.** Для фахівців у сфері туризму й маркетингу знання хоча б однієї, а краще декількох іноземних мов є великою перевагою. Це дозволяє ефективно спілкуватися з клієнтами, партнерами, а також працювати в міжнародних компаніях.

4. **Сучасні цифрові технології.** Зважаючи на розвиток онлайн-платформ, соціальних мереж, автоматизованих систем бронювання, CRM-систем та інших цифрових інструментів, підготовка фахівців повинна включати навчання цифровим компетенціям. У маркетингу це також охоплює навички роботи з SEO, контент-маркетингом, аналітикою і цифровими каналами реклами.

5. **Гнучкість і адаптивність навчальних програм.** Програми підготовки повинні бути адаптивними, щоб швидко реагувати на зміни ринку праці та нові тенденції. Наприклад, в умовах пандемії COVID-19 значно зросла потреба у внутрішньому туризмі, цифрових маркетингових технологіях та маркетингу в умовах кризи.

6. **Розвиток soft skills.** Успішна кар'єра в туризмі та маркетингу потребує навичок комунікації, лідерства, роботи в команді, креативності та критичного мислення. Тому сучасні освітні програми включають розвиток саме таких особистісних якостей.

7. **Профорієнтація і партнерство з бізнесом.** Ефективними є програми, що включають партнерство з туристичними компаніями, готелями, агентствами, рекламними агентствами та іншими структурами, які можуть надавати студентам реальні кейси для роботи, а також можливість пройти стажування та отримати пропозицію роботи після закінчення навчання.

8. **Інновації та сталий розвиток.** Туризм все більше орієнтується на екологічну відповідальність і стійкий розвиток. Це означає, що студентам важливо прищеплювати екологічні знання і навички, зокрема в тематиках екотуризму і соціально відповідального маркетингу.

Спостерігаються такі тенденції в управлінні розвитком сектору послуг молодіжного освітнього туризму у сфері підготовки кадрів для туристичної галузі: підвищення значення молодіжного освітнього туризму як ключового чинника сталого розвитку внутрішнього туризму в країні; оперативне підвищення кваліфікації кадрів підприємств туристичної галузі та цільове навчання за запитами підприємств, у тому числі отримання нової професійної освіти безробітною молоддю; створення високого визнання продукції у сфері послуг молодіжного освітнього туризму; посилення ролі волонтерських спільнот, у тому числі із залученням професійної молоді.

На етапі розвитку туризму і гостинності в Україні прийнято виділяти два підходи до підготовки фахівців в цій області: традиційний і сучасний. У процесі

підготовки персоналу особливе значення має формування особистості та її компетентності, що дає змогу підвищити конкурентоспроможність випускників на ринку праці, а також полегшити процес їх адаптації до професійної діяльності.

Традиційний підхід до навчання визначається системою освіти, яка включає навчання в рамках системи вищої професійної освіти, а також в системі середньої професійної освіти, на спеціалізованих курсах і практико-орієнтованих тренінгах. Традиційними методами навчання в нашій країні є лекції, семінари, наставництво, існують також методики навчання поза робочим місцем і методи навчання на робочому місці.

Навчання без відриву від виробництва - це практична спрямованість, безпосередній зв'язок з виробничими функціями персоналу. Методи навчання без відриву від виробництва дають можливість відволіктися від ситуації на робочому місці. Цей тренінг допомагає формувати нові поведінкові та професійні компетенції.

Ці два методи не є взаємовиключними, навчання на робочому місці може проводитися без відриву від виробництва або без відриву від виробництва. Вони доповнюють один одного, адже навчання в процесі роботи в більшості випадків поєднується з навчанням в навчальних закладах або інших організаціях.

Освітні послуги в підготовці фахівців із туризму та маркетингу мають формувати навички та знання, що відповідають вимогам сучасного глобалізованого і конкурентного ринку. Програми повинні бути міждисциплінарними, включати новітні технології та адаптуватися під тенденції туристичної галузі.

Таким чином, видається, що в умовах зростання конкуренції на ринку освітніх послуг у сфері туризму найбільш значущим стратегічним інструментом маркетингової політики освітніх організацій є розвиток системи безперервної професійної освіти, зокрема, додаткової професійної освіти. Запропоновані програми додаткової професійної освіти повинні сприяти вибору споживачами відповідної освітньої траєкторії.

Список використаних джерел:

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 140-143.*
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
3. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
4. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.

5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
6. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
8. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobielieva // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
10. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.

Ткачова Н.П.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Клімов М.В.

аспірант кафедри маркетингу

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОСВІТИ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Розвиток освітньої галузі в післявоєнний період вимагає особливої уваги до застосування сучасних маркетингових стратегій, таких як брендинг освітніх закладів, розвиток онлайн-платформ для навчання, співпраця з бізнесом та використання соціальних мереж для залучення студентів. Використання цих стратегій допоможе підвищити конкурентоспроможність освітніх інституцій, залучити нових студентів, покращити якість навчання та забезпечити тісний зв'язок з потребами ринку праці.

Chaffey та Ellis-Chadwick в своїй роботі наголошують на важливості використання цифрових маркетингових стратегій для підвищення ефективності комунікації між освітніми закладами та їх аудиторією, що є критично важливим для розбудови нових зв'язків у післявоєнний період [1]. Важливо чітко визначити наукову новизну цього дослідження, зокрема який внесок робить ваша робота у розвиток маркетингу в освіті. Наприклад, чи аналізуєте ви

ефективність маркетингових стратегій в контексті післявоєнного відновлення освіти? Чи розробляєте ви нові підходи до брендингу освітніх закладів в умовах обмежених ресурсів? Варто виділити, що серед найефективніших інструментів цифрового маркетингу для залучення студентів у післявоєнний період є Google Ads, соціальні мережі (Facebook, Instagram), електронні поштові розсилки та SEO оптимізація. Ці інструменти можуть значно підвищити видимість освітніх закладів серед цільової аудиторії та сприяти залученню нових студентів.

Hemsley-Brown та Oplatka вивчають питання конкурентоспроможності університетів на міжнародному ринку і зазначають, що успішна стратегія залучення студентів передбачає активне використання брендингу та міжнародних комунікацій [3]. Однак варто додати аналіз конкурентного середовища в освітній галузі України. Які маркетингові стратегії використовують інші ВНЗ? Які їхні сильні та слабкі сторони? Це допоможе розробити більш ефективні маркетингові стратегії для українських освітніх закладів. Використання соціальних медіа як інструменту для зміцнення бренду університету та залучення іноземних студентів, а також впровадження програм подвійного диплому з іншими університетами є важливими маркетинговими інструментами, які сприяють покращенню міжнародних комунікацій. Ці стратегії є особливо важливими для відновлення освітнього сектору України у післявоєнний період, адже саме міжнародна співпраця може сприяти залученню додаткових ресурсів та інвесторів.

Також, згідно з дослідженням Григоревської та Матвієнко, маркетингові стратегії в освітньому секторі повинні враховувати глобальні цілі сталого розвитку та бути адаптованими до специфічних соціально-економічних умов України [2]. Наприклад, в Україні існує велика різниця в економічному розвитку між міськими та сільськими регіонами, що впливає на доступність ресурсів для освітніх закладів. Низький рівень доходів населення у віддалених регіонах може обмежувати можливості впровадження сучасних технологій та цифрових інструментів. Використання цифрових технологій у маркетингових кампаніях освітніх закладів, як зазначають Куруджи, Холодний та Холодна, забезпечує підвищення ефективності рекламних заходів та підтримує просування освітніх продуктів на внутрішньому і зовнішньому ринках [4].

Маркетингові стратегії, включаючи брендинг, діджиталізацію, розвиток співпраці з бізнесом, створюють нові можливості для залучення студентів та підвищення якості освітніх послуг. Наприклад, у Німеччині після Другої світової війни співпраця університетів з промисловими компаніями, такими як Siemens та Bosch, дозволила створити програми професійної освіти, які сприяли швидкому відновленню економіки. Подібні приклади можна знайти в Південній Кореї, де партнерство між університетами та технологічними гігантами, такими як Samsung, сприяло створенню освітніх програм, що відповідають потребам економіки та інноваційного розвитку.

Важливим аспектом у розвитку освітнього сектору є брендинг освітніх закладів. Це також може сприяти залученню інвестицій, адже позитивний імідж освітнього закладу підвищує його привабливість для потенційних партнерів та

інвесторів. Створення позитивного іміджу допоможе залучити студентів та підвищити конкурентоспроможність українських освітніх інституцій.

Діджиталізація відіграє важливу роль у модернізації освітнього процесу післявоєнного періоду, сприяючи підвищенню якості освіти та залученню молоді до освітніх ініціатив. Проте важливо враховувати можливі виклики, такі як недостатня технічна підготовка викладачів та обмежений доступ до технологій у віддалених регіонах. Вирішення цих питань є критично важливим для ефективного впровадження діджиталізації.

Окрему увагу слід приділити взаємодії між освітніми закладами та бізнесом. Партнерство з компаніями різних галузей дозволить створювати спільні програми стажування, що сприятимуть підготовці кваліфікованих кадрів, готових працювати в умовах постійних змін та викликів. Наприклад, співпраця Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» з IT-компанією SoftServe дозволяє студентам отримувати реальний досвід роботи у сфері інформаційних технологій. Також програма стажувань з Metinvestом забезпечує студентів технічних спеціальностей можливістю навчання на практиці з використанням сучасних виробничих технологій.

Таким чином, маркетингові стратегії, спрямовані на підтримку освітніх закладів у післявоєнний період, включають брендинг, діджиталізацію, розвиток співпраці з бізнесом та підтримку сучасних підходів у навчанні. Висновки мають бути більш конкретними та ґрунтуватися на результатах вашого дослідження. Сформулюйте чіткі рекомендації щодо використання маркетингових стратегій в освіті у післявоєнний період. Варто додати конкретні приклади успішних маркетингових кампаній українських ВНЗ, а також статистичні дані щодо кількості студентів, залучених через різні маркетингові канали. Це дозволить чіткіше показати ефективність впроваджених стратегій та підкріпити аргументи даними. Спільні зусилля бізнесу, освітніх закладів та суспільства можуть забезпечити швидке та стає відновлення цієї важливої для економіки країни галузі.

Список використаних джерел:

1. Chaffey, Д., Ellis-Chadwick, Ф. Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. 7th ed. Лондон: Pearson UK, 2019. 658 с.
2. Григоревська, О. О., Матвієнко, М. О. Маркетингові стратегії в індустрії гостинності: Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку: матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 23 квітня 2024 року. Київ: КНУТД, 2024. С. 676-678. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27288>
3. Hemsley-Brown, Дж., Oplatka, І. Universities in a competitive global marketplace: Strategies for attracting international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 2020. С. 1-22.
4. Куруджи, Ю., Холодний, Г., Холодна, Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*, 2023, № 48.
5. Маринге, Ф., Гіббс, П. Соціальні медіа та брендинг університетів: перспективи для залучення молоді. *Журнал маркетингу вищої освіти*, 30(1), 2020. С. 1-22.

6. Петлін, І. В., Ключник, Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2023, № 8. С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-5>

Коверник Н.О.

*Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

ТРЕНДИ У ДИЗАЙНІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В 2025 РОЦІ

Ресторани оновлюють свої заклади, щоб йти в ногу з майбутніми тенденціями. З кожним роком відкривається більше закладів і здивувати, привабити споживачів стає все складніше. Далі наведені основні тренди, які прогнозуються на 2025 рік.

Зростання кількості багатотематичних просторів у ресторанах. Багатотематичні простори пропонують клієнтам різноманітні враження в одному ресторані. Поєднання в ресторанні враження та розваги. У закладах часто є інтерактивні елементи, як-от обладнання для ігрових кімнат. З розвитком соціальних мереж і попитом на унікальні заклади харчування, додавання розважальних елементів, таких як аерохокей, відеоігри, може допомогти вам залучити клієнтів у 2025 році.

Наступний тренд – вбудована технологія. З розвитком автоматизації ресторанів (кіосків замовлень, QR-кодів, електронних меню та автоматизованих систем) планшети для замовлення стануть більш поширеними, що дозволить клієнтам переглядати меню, робити замовлення та навіть оплачувати без взаємодії з офіціантами.

Тенденції дизайну ресторанів 2025 року – привернення уваги та створення незабутніх вражень. Тренд, який не збавляє обертів - декор, гідний Instagram. Неонові вивіски, оригінальні шпалери, оздоблені стіни приваблять відвідувачів зробити фото та поширити його в соцмережах. У 2025 році химерні теми штурмом захоплять світ комерційного дизайну. З акцентом на сміливіші та творчі концепції, ці теми часто базуються на книгах, фільмах, періодах часу чи місцях. Від фантастичних казок до ретро-естетики, химерні теми пропонують грайливу та чарівну атмосферу, яка захоплює клієнтів і створює незабутні враження. Також набере популярність прикрашати не лише стіни, а й стелі. Складні візерунки, яскраві кольори, унікальні освітлювальні прилади і підвісні художні інсталяції – стеля доповнить загальну естетику дизайну. Використання креативних візерунків, рослин, яскравих кольорів і унікальних текстур, додасть індивідуальності та стилю будь-якому закладу ресторанного господарства та допоможе виділитися серед конкурентів [1].

Дещо протилежне минулому твердженню, але мінімалістичний, функціональний простір – це ще одна тенденція, яка домінуватиме в дизайні

ресторанів у 2025 році. Можна очікувати більше відкритих планів поверхів, витончених ліній і нейтральних колірних палітр, які створюють відчуття спокою та порядку. Оскільки психічне, фізичне здоров'я та благополуччя є для споживачів стоять на першому місці, інтер'єри, орієнтовані на оздоровлення, стануть ключовим трендом у дизайні закладів ресторанного господарства до 2025 року. Використання заспокійливих колірних палітр, природного освітлення та ергономічних меблів допоможе створити обідню атмосферу без стресу. А жовтий колір може підвищити настрій споживачів. Згадуючи здоров'я, слід зазначити про зелений колір. Природний стиль, біофільний дизайн, який характеризується використанням органічних матеріалів, рослин і відповідних кольорів, набирає популярності у 2025 році [2].

Benjamin Moore, компанія по продажу преміальних фарб для інтер'єрів, екстер'єрів визначила трендові кольори на 2025 рік: Sea Salt (CSP-95); Cinnamon Slate (2113-40 – колір року), Leather Saddle Brown (2100-20), Chowning's Tan (CW-195), Tissue Pink (1163), Stained Glass (CSP-685), Ashwood Moss (1484), Rosepine (461), Paris Rain (1501), Glacier White (OC-37). Leather Saddle Brown та Chowning's Tan це відтінки коричневого, а Ashwood Moss та Rosepine це відтінки зеленого, що підтверджує твердження про популярність природнього стилю [3]. Також, зелений колір в інтер'єрі ресторанів може асоціюватися з екологічністю, корисністю страв. Зелений колір діє заспокійливо на людей та дарує відчуття бадьорості, що теж стане позитивним моментом. Натомість як відтінок синього (Stained Glass) потрібно використовувати обережно, адже відтінки синього та блакитного знижують апетит [4].

На думку ж, численних експертів, у 2025 році будуть популярні кольори: чорне дерево, нейтральні медові відтінки, фіолетові, коричневі тони, блюз, охра, рубін та цукати. Адже вони додають тепла, енергії та затишку, в порівнянні з холодними відтінками минулих років [5]. У випадку дизайну ресторанів, охра, медові відтінки можуть підсилити апетит, а надмірне використання чорного, коричневих тонів та блюзу, навпаки, знизити апетит.

Отже, ці тренди наводять на думку, що клієнти хочуть вражень. Існує безліч одноманітних ресторанів, з кожним роком з'являється все більше нових закладів, тому ресторонам потрібно виділятися, бути унікальними та вміти зацікавити, щоб привабити більше споживачів.

Список використаних джерел:

1. Top Restaurant Design Trends of 2025. URL: <https://www.webstaurantstore.com/blog/2374/top-restaurant-design-trends.html>
2. Restaurant Design and Decor Trends for 2025. URL: <https://digital-cafe.com/restaurant-design-and-decor-trends-for-2025/>
3. Color Trends & Color of the Year 2025. URL: <https://www.benjaminmoore.com/en-us/paint-colors/color-of-the-year-2025>
4. Як кольори в дизайні інтер'єру ресторану впливають на апетит гостей? URL: <https://ogo.ua/articles/view/2020-11-26/112342.html>
5. Color Trends That Will Rule in 2025, According to Experts. URL: <https://www.veranda.com/decorating-ideas/color-ideas/g61950893/color-trends-2025/>

Кожеурова К.О.,
магістрант з економіки

Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

В даний час туристичний сектор є однією з найбільш динамічно розвиваються галузей світової економіки і є одним з найбільш перспективних напрямків в бізнесі. Туризм, як частина сфери послуг, також з кожним роком набирає обертів і є одним з найбільш перспективних напрямків. Туристичні послуги розраховані на задоволення певних потреб: на відпочинок, розваги, пізнавальну діяльність. А зростання споживання туристичних послуг свідчить про поліпшення добробуту та рівня життя населення. Зараз туризм входить в трійку найбільших експортних галузей світової економіки, поступаючись тільки нафтовій промисловості і автомобілебудуванню (рис.1).



Рис.1. Методичні підходи до позиціонування туристичного продукту

Джерело: авторська розробка

Дослідження методичних підходів до позиціонування на ринку туристичної послуги є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності та

привабливості продукту. Позиціонування дозволяє визначити місце продукту на ринку, зробити його впізнаваним для цільової аудиторії та сформувати унікальну ціннісну пропозицію. До основних методичних підходів до позиціонування туристичної послуги пропонуємо включати такі аспекти [1-10].

Сегментний підхід. Позиціонування здійснюється шляхом чіткого визначення цільових сегментів ринку та розробки продукту, який максимально відповідає потребам певної аудиторії. Сегментація може ґрунтуватися на демографічних (вік, стать), соціально-економічних (рівень доходів), географічних (регіон) та поведінкових ознаках (уподобання в подорожах, частота турів).

Підхід, заснований на унікальних характеристиках. Цей метод фокусується на створенні й просуванні туристичних послуг із яскраво вираженими особливостями: наприклад, екологічні тури, гастрономічні подорожі, медичний або оздоровчий туризм. Тут важливо підкреслити специфіку продукту, яка відрізняє його від аналогічних пропозицій на ринку.

Конкурентний підхід. Використовується для позиціонування на основі порівняння з іншими продуктами на ринку. Такий підхід передбачає аналіз конкурентів, їхніх цін, якості послуг і маркетингових стратегій. Наприклад, туристична компанія може позиціонувати себе як економічно вигіднішу, або ж навпаки, як преміум-послугу з високим рівнем обслуговування.

Психографічний підхід. Цей метод орієнтується на вивчення життєвих цінностей, способу життя, особистих вподобань і мотивів вибору клієнтів. Наприклад, туристичні послуги можуть позиціонуватися для тих, хто шукає активний відпочинок і пригоди, або ж для туристів, які цінують комфорт і розкіш. Психографічне позиціонування дозволяє глибше проникнути у потреби клієнтів.

Емоційне позиціонування. Цей підхід передбачає фокусування на емоційних перевагах і враженнях, які туристи можуть отримати під час подорожі. Маркетингові кампанії наголошують на створенні спогадів, нових емоцій і захопливих пригод. Наприклад, слогани на кшталт "Досліджуй світ із нами" або "Відкрий незвідане" звертаються до емоцій клієнтів, підкреслюючи унікальність досвіду.

Фокус на вигодах для споживача. У цьому підході компанія підкреслює конкретні вигоди, які отримає клієнт, наприклад, зручність розташування, високий рівень безпеки, доступність екскурсій і гнучкий графік подорожей. Це дозволяє виділити практичні переваги, які можуть бути важливими для потенційного клієнта.

Регіональне позиціонування. Полягає у просуванні туристичних послуг, специфічних для певного регіону, з акцентом на локальні особливості, культуру, історичну спадщину та природні ресурси. Таке позиціонування ефективне для внутрішнього туризму, оскільки воно дозволяє залучати туристів за рахунок місцевих привабливих об'єктів.

Інноваційне позиціонування. Включає використання нових технологій і нестандартних рішень для просування продукту. Це можуть бути мобільні

додатки для туристів, онлайн-консультації, використання віртуальної реальності для ознайомлення з туристичним об'єктом. Інноваційні підходи приваблюють аудиторію, яка цінує сучасні рішення та зручність.

Вибір підходу до позиціонування залежить від особливостей продукту, конкурентного середовища та потреб цільової аудиторії. Найбільш ефективні стратегії часто включають комбінацію кількох підходів для створення цілісного й привабливого образу продукту на ринку.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
2. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
3. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
4. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
5. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
7. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
8. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
10. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.

Колеснікова А. С.
студентка 1 курсу 15 групи
спеціальності: готельно-ресторанна справа
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

МОНІТОРИНГ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ГОСТИННОСТІ

Повоєнне відновлення туризму та гостинності в Україні має важливе значення як для економічного розвитку країни, так і для її міжнародного іміджу. Туристична галузь є вагомим джерелом надходжень до державного бюджету, сприяє зайнятості населення та розвитку інфраструктури. В умовах післявоєнного відновлення залучення іноземних туристів та інвесторів може стати потужним стимулом для регіональної економіки, створюючи нові робочі місця та активізуючи локальний бізнес.

Водночас використання маркетингових інструментів для популяризації України як безпечної та привабливої туристичної дестинації сприятиме покращенню її репутації на міжнародній арені. Відновлення довіри туристів, формування позитивного іміджу країни та налагодження партнерських відносин із зарубіжними інвесторами стають ключовими чинниками для повоєнного відродження туристичної сфери.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року створило критичні виклики для українського туристичного сектору, а також негативно вплинуло на міжнародний туристичний ринок, що лише почав оговтуватись від наслідків пандемії COVID-19. Туристична галузь, яка показувала ознаки відновлення на початку 2022 року, зазнала різкого скорочення можливостей для подальшого розвитку вже в березні через значне зниження обсягів як в'їзного, так і виїзного туризму [1, с.34].

Серед факторів, що перешкоджають розвитку в'їзного туризму в Україні, є воєнні дії, які становлять безпосередню загрозу не тільки для туристів, але й для місцевого населення, особливо в зонах окупації та активних бойових дій. Значні туристично-рекреаційні ресурси, зокрема історичні пам'ятки, об'єкти культурної спадщини та природоохоронні зони, зазнали часткових або повних руйнувань, а також опинились у районах окупації, що суттєво обмежує їх доступність. Додатковим обмежуючим фактором є пошкодження та знищення туристичної інфраструктури в районах бойових дій, включно з закладами розміщення, харчування та розваг [1, с.34].

За розрахунками Світового банку, станом на 24 лютого 2023 року загальний прямий збиток, завданий сектору туризму та культури, оцінюється у 2,6 мільярда доларів США, а загальні втрати через воєнні дії становлять 15,2 мільярда доларів США. Прямі збитки включають 1,7 мільярда доларів США внаслідок пошкодження історичних міст, будівель та культурних об'єктів; 143 мільйони доларів США від втрати рухомих культурних цінностей і колекцій; 150 мільйонів доларів США через руйнування об'єктів культурних та креативних індустрій; та 650 мільйонів доларів США збитків туристичній

інфраструктурі. Крім того, значні втрати пов'язані з недоотриманими доходами від підприємств у сферах туризму [2].

Окрім цього, велика кількість працівників туристичного сектору залишила країну або була переміщена до інших регіонів, що призвело до суттєвої втрати людських ресурсів у галузі.

Тому, маркетингові стратегії є критично важливими у відновленні туристичної галузі України, яка постраждала від воєнних дій. Ефективне планування маркетингу туристичних дестинацій потребує залучення різних стейкхолдерів та врахування численних чинників успіху, особливо в умовах кризи. Важливими аспектами стають державно-приватне партнерство, координація зусиль між урядом та приватним сектором, а також створення унікальних туристичних пропозицій, що відображають природні, культурні та історичні ресурси регіонів [3,с.11].

Крім того, маркетинг, спрямований на формування позитивного іміджу країни, допомагає Україні приваблювати туристів навіть в умовах викликів, зумовлених війною.

У своєму дослідженні Шостак В.М., виокремив тенденції в туристичному потоці по регіонах України в період 2021–2023 років, що показують різні рівні активності відвідувань. Наприклад, Львівська та Закарпатська області, а також Київ, демонструють стабільне зростання туристичних потоків, що обумовлено відносно високим рівнем безпеки в умовах війни, активним розвитком інфраструктури та популярністю цих напрямків. Водночас у регіонах, таких як Одеська та Івано-Франківська області, туристичний потік нестабільний, що пов'язано зі складною економічною ситуацією та недостатнім маркетинговим просуванням [4].

Інші області, Миколаївська та Херсонська, зазнали значного зниження відвідуваності через активні бойові дії, що негативно позначилося на туристичному секторі. Чернівецька область, незважаючи на мирну ситуацію, також демонструє низький рівень туристичного потоку, що підкреслює необхідність додаткових маркетингових зусиль для розвитку регіону.

На думку науковця, ефективним інструментом для розвитку туризму в Україні є креативний маркетинг, особливо в умовах війни та повоєнного відновлення. Креативний підхід до маркетингових стратегій дозволяє уряду та державним структурам не лише привертати увагу до України як туристичної дестинації, а й сприяти відродженню туристичної галузі, формуючи позитивний імідж країни та залучаючи нові аудиторії [4].

В той же час, за останні роки сфера гостинності в Україні демонструє стійкий розвиток, попри виклики, пов'язані з економічною нестабільністю та військовими діями. Ринок готельних послуг характеризується значною різноманітністю та високою фрагментованістю. Станом на 2023 рік, більшість (80%) діючих готелів в Україні становлять приватні заклади, що відображає провідну роль малого та середнього бізнесу в індустрії гостинності. Мотелі складають 10% ринку, національні мережеві готелі – 5%, хостели – 4%, тоді як міжнародні мережеві готелі займають лише 1% загальної кількості.

В останні роки сфера гостинності активно адаптується до викликів, модернізує інфраструктуру та інтегрує сучасні технології для задоволення потреб як внутрішніх, так і міжнародних клієнтів. Інвестиції у розвиток регіональних готелів, підтримка малого бізнесу та інтеграція міжнародних стандартів обслуговування сприяють не лише підвищенню туристичної привабливості країни, але й стабілізації економіки у кризовий період [6].

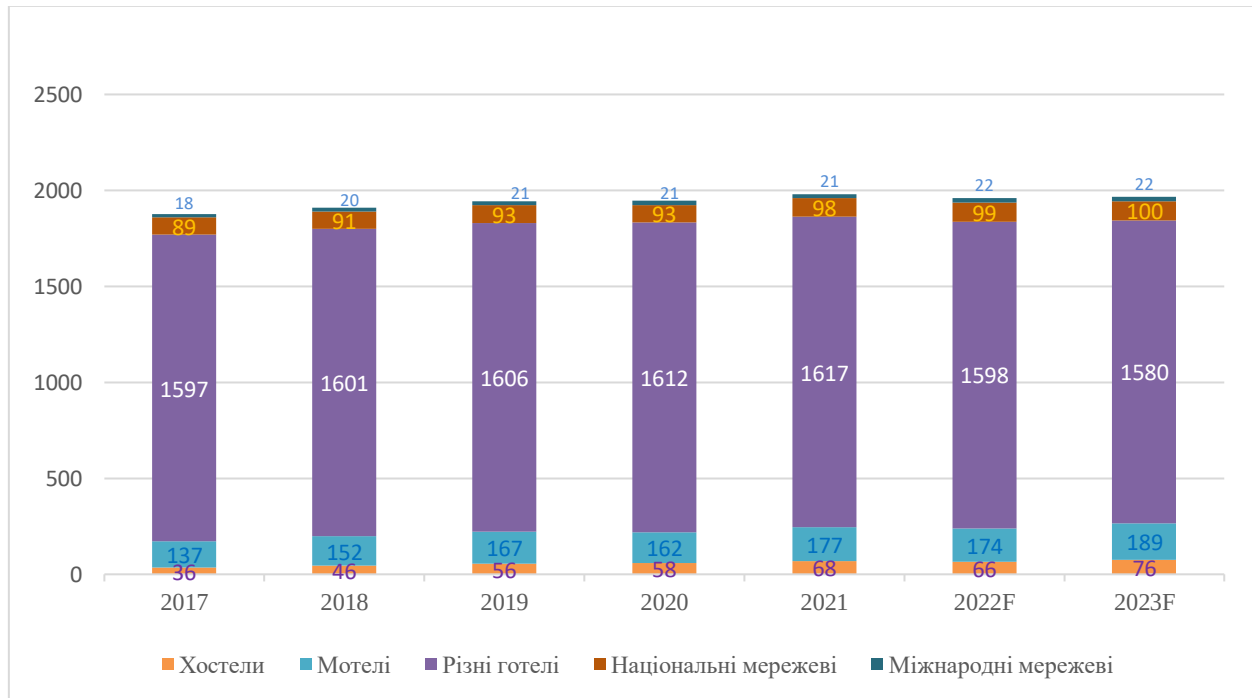


Рис. 1 Динаміка діючих готелів в Україні в 2017-2023 роках

У 2023 році сфера гостинності в Україні продовжує демонструвати нерівномірний розподіл колективних засобів розміщення між регіонами, що обумовлено як географічними, так і економічними особливостями кожної області. Статистичні дані підтверджують виражену концентрацію готельних закладів у регіонах із розвинутою туристичною інфраструктурою та діловою активністю. Морські курорти залишаються лідерами за кількістю колективних засобів розміщення. У 2023 році в Одеській, Миколаївській, Херсонській та Запорізькій областях було зосереджено 1 399 об'єктів, що становить 34% від загальної кількості в країні. Попри виклики, пов'язані з воєнним станом, ці регіони продовжують підтримувати інфраструктуру, адаптуючи її до нових реалій, включно з тимчасовим переміщенням туристів до безпечніших районів [6].

Київ, Дніпро та Харків забезпечують 585 засобів розміщення або 14% від загальної кількості. У 2023 році спостерігалася певна стабілізація в роботі готелів у цих регіонах, зокрема за рахунок відновлення ділової активності. Більшість засобів розміщення орієнтовані на бізнес-туристів, які подорожують у рамках релокації підприємств або короткострокових ділових візитів [6].

Львівська та Івано-Франківська області утримують лідерські позиції серед регіонів, орієнтованих на гірський та лікувальний туризм. У 2023 році ці

області мали 611 об'єктів колективного розміщення, що складає 15% від загальної кількості. Регіони продовжують користуватися популярністю серед внутрішніх туристів, зокрема переселенців, завдяки своїй безпеці, природним ресурсам і розвиненій інфраструктурі. Найпопулярнішими залишаються курорти Буковель, Яремче та Східниця [6].

На нашу думку, ефективне відновлення туристичної галузі в Україні потребує цілеспрямованого використання комплексних маркетингових інструментів та стратегій, що дозволить не лише повернути втрачені позиції, а й сформувати новий імідж країни на світовій туристичній арені.

Позиціонування України як безпечної туристичної дестинації є першочерговим завданням, яке допоможе подолати негативні наслідки війни та повернути довіру туристів. Активні інформаційні кампанії у міжнародних ЗМІ, спрямовані на підкреслення безпеки та стабільності у певних регіонах, відіграватимуть ключову роль у створенні позитивного іміджу. Додатково, співпраця з блогерами та інфлюенсерами дозволить популяризувати українські туристичні об'єкти серед широкої аудиторії, тоді як партнерство з туристичними агентствами сприятиме розробці нових маршрутів та туристичних пакетів.

Підкреслення унікальності української культури та історії є ще одним важливим елементом, який може привабити туристів, зацікавлених у культурному туризмі. Розробка нових культурних маршрутів та тематичних туристичних програм дозволить розкрити різноманітність культурної спадщини України. Окрему увагу слід приділити підтримці місцевих ремесел та продуктів, які можуть стати додатковою мотивацією для туристів, що цінують автентичність.

Розвиток внутрішнього туризму має потенціал стати важливим елементом стабілізації туристичної галузі. Створення мотиваційних програм із знижками та бонусами може стимулювати українців подорожувати всередині країни. Водночас акцент на менш відомих локаціях сприятиме рівномірному розвитку регіонів, тоді як розробка різноманітних продуктів для різних аудиторій дозволить задовольнити потреби широкого спектру туристів.

Цифрова трансформація туристичної галузі є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Створення сучасних веб-сайтів та мобільних додатків для бронювання та оплати послуг забезпечить зручний доступ до туристичних продуктів, а активна присутність у соціальних мережах допоможе залучати нових клієнтів. Крім того, впровадження інноваційних технологій, таких як діджиталізація процесів, дозволить підвищити ефективність галузі.

Співпраця з міжнародними організаціями відкриває нові можливості для залучення фінансових ресурсів та обміну досвідом. Міжнародні гранти та кредити допоможуть у відновленні інфраструктури, а співпраця з експертами дозволить перейняти кращі практики від країн, що вже успішно відновили туристичну галузь після конфліктів.

Основні виклики для розвитку туристичної галузі включають питання безпеки, інфраструктури, підготовки кадрів та ефективного маркетингу.

Посилення заходів безпеки та модернізація інфраструктури створять умови для комфортного перебування туристів, а підготовка кваліфікованих кадрів забезпечить високий рівень обслуговування. Розробка маркетингової стратегії, орієнтованої на специфічні потреби постконфліктного періоду, стане запорукою успішного залучення туристів.

Отже, маркетингові інструменти та стратегії відіграють критично важливу роль у відновленні туристичної галузі України після війни. Основні напрямки маркетингових дій мають бути спрямовані на позиціонування України як безпечної туристичної дестинації, підтримку унікальності її культури та історії, розвиток внутрішнього туризму, цифрову трансформацію галузі та тісну співпрацю з міжнародними організаціями. Застосування комплексного маркетингового підходу дозволить не лише залучити нових туристів та інвесторів, а й сприятиме зміцненню міжнародного іміджу України як привабливого місця для відпочинку та культурного пізнання.

Список використаних джерел:

1. Ширкова А.О., Погасій С.О. Вплив війни в Україні на туризм: аналіз наслідків та нові функції туризму. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики» (м. Харків, 15 квітня 2024 р.)*. Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. 342 с. С.34-36.
2. Private Sector Opportunities for a Green and Resilient Reconstruction in Ukraine. Volume 2. Sector Assessments. *World bank Group*, 2023. 331 p
3. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11–15.
4. Шостак В.М., Москвич О. Д. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>
5. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Державне Агентство Розвитку Туризму України, 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamikapodatkovih-nadhodzen-po-regionah>
6. Ribas Hotels Group. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». *Ribas Hotels Group*. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>

Корзун Т. В.
студентка 4 курсу факультету бізнесу та технологій
Державний торговельно - економічний університет
м. Київ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг у ресторанному бізнесі є однією з ключових складових успішної роботи закладу, оскільки конкурентність у цій галузі вимагає

постійного пошуку нових підходів до залучення та утримання клієнтів. У сучасному світі, де споживачі надають перевагу технологіям і персоналізованому підходу, ресторани змушені інтегрувати новітні технології та маркетингові стратегії для підвищення лояльності. Важливим є не лише надання якісного продукту, але й створення незабутнього досвіду для клієнта, який спонукає його повертатися знову і знову [1]. Сучасні технології відкривають нові можливості для ресторанного бізнесу. Одним з таких інструментів є мобільні додатки, які дозволяють не тільки спростити процес замовлення та доставки, а й пропонують індивідуальні акції для постійних клієнтів. Наприклад, використання мобільних додатків з можливістю персоналізації пропозицій допомагає ресторану не просто продавати страви, а створювати персоналізований досвід для кожного клієнта. Це можуть бути спеціальні знижки, індивідуальні пропозиції або привітання з днем народження.

Не менш важливими є програми лояльності, які дозволяють закладам утримувати своїх клієнтів та заохочувати їх до повторних візитів. Багато ресторанів впроваджують системи бонусних балів або накопичувальних знижок, які дають змогу клієнтам отримувати додаткові вигоди за кожне замовлення. Така програма підвищує мотивацію клієнтів повертатися саме до цього ресторану, а не шукати нові заклади. Крім того, важливо враховувати соціальні тенденції: клієнти все більше звертають увагу на соціальну відповідальність брендів, тому участь у благодійних акціях або підтримка екологічних ініціатив позитивно впливає на лояльність аудиторії [2].

Соціальні мережі також відіграють значну роль у побудові відносин між рестораном та його клієнтами. Використання платформ як Instagram та Facebook дозволяє не лише рекламувати нові страви або спеціальні пропозиції, але й підтримувати постійний зв'язок із аудиторією. Регулярне оновлення контенту, проведення конкурсів, взаємодія з підписниками через коментарі та повідомлення створює відчуття близькості до бренду. Це дає можливість ресторанам бути на слуху та формувати спільноти лояльних клієнтів [4].

Одним із цікавих прикладів нестандартної маркетингової стратегії в ресторанному бізнесі є київський заклад «Міністерство десертів». Він використовує соціальні мережі, зокрема TikTok, для залучення аудиторії, створюючи унікальний контент у форматі серіалу. Це новаторський підхід, який не тільки рекламує продукцію закладу, а й вибудовує емоційний зв'язок з клієнтами через сторітелінг. Основна ідея полягає в тому, що кожен новий випуск короткого відео – це черговий епізод, який продовжує сюжет, пов'язаний з різними десертами, героями та подіями, що відбуваються в закладі. Такий підхід дозволяє створити інтригу, спонукати глядачів чекати наступні серії, а також викликати інтерес до самого закладу та його продукції. За допомогою такого контенту «Міністерство десертів» змогло привернути увагу молодій аудиторії, яка активно користується TikTok, а також створити відчуття постійного руху та новизни. Цей формат відео не просто рекламує окремі страви чи новинки меню, а будує цілу історію навколо закладу, його команди та клієнтів, створюючи так званий «медійний серіал» [3].

На завершення, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг у ресторанному бізнесі вимагає активного використання новітніх технологій та креативних підходів. Заклади, які інвестують у цифрові інструменти, персоналізацію та створення унікального досвіду для клієнтів, отримують більшу лояльність аудиторії. Приклади київських ресторанів показують, що нестандартні стратегії, спрямовані на індивідуальний підхід та інтерактивний досвід, можуть значно вплинути на успіх закладу.

Список використаних джерел:

1. "The Future of Digital Marketing in the Restaurant Industry", URL: <https://upserve.com/restaurant-insider/digital-marketing-for-restaurants/>
2. "Restaurant Loyalty Programs: How to Create a Successful Strategy", URL: <https://www.touchbistro.com/blog/category/marketing/>
3. Міністерство Десертів (@ministry. des) | TikTok, URL: [https://www.tiktok.com/@ministry.des#:~:text=%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%94%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%96%D0%B2%20\(%40ministry.,des\)%20%7C%20TikTok](https://www.tiktok.com/@ministry.des#:~:text=%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%94%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%96%D0%B2%20(%40ministry.,des)%20%7C%20TikTok)
4. «Стратегії для утримання та залучення клієнтів», URL: <https://gincore.net/uk/blog/creating-an-effective-customer-loyalty-system-for-a-service-and-sales-companies>

Косенко Є.А.

аспірант кафедри Маркетингу

Косенко О.П.

д. е. н., проф., професорка кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛИХ БІЗНЕСІВ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розробка стратегії розвитку компанії вимагає ретельного аналізу конкурентів, щоб зрозуміти, хто працює у схожих галузях, які ідеї збігаються з вашими, а які є їхніми перевагами і недоліками. Без цього аналізу складно передбачити загрози і визначити основних конкурентів на ринку. Конкурентний аналіз допомагає оцінити сильні та слабкі сторони інших компаній, їхні стратегії ціноутворення та бізнес-підходи, що дозволяє розробити унікальну пропозицію та виділитися серед брендів. Важливим є також розуміння того, як конкуренти представлені в онлайн-середовищі, оскільки ефективна цифрова присутність має вирішальне значення для залучення клієнтів, особливо на етапі запуску нового продукту.

Аналіз конкурентів дає бізнесу ряд переваг, зокрема допомагає визначити унікальну пропозицію продукту чи послуги, що виділяє його серед аналогічних пропозицій на ринку. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони

конкурентів, можливості для покращення свого продукту та сформувані ефективну маркетингову стратегію, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії. Крім того, аналіз відкриває нові можливості для зростання та інновацій, зокрема через виявлення прогалин на ринку, що не задовольняють потреби споживачів. У результаті, це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості компанії.

Для складання списку конкурентів необхідно провести аналіз ринку в конкретній галузі, враховуючи географічні та інші особливості. Конкурентів можна розподілити на прямі, непрямі та неявні. Для пошуку прямих конкурентів можна використовувати пошукові системи, інструменти на кшталт SemRush, відгуки та рейтинги на спеціалізованих платформах. Для місцевих бізнесів ефективно працюватимуть карти та регіональні довідники. Аналіз рекламних оголошень, семантики, а також маркетплейсів дозволить доповнити список потенційних конкурентів. Також можна використовувати спеціалізовані сервіси та звіти від майданчиків, як Google AdWords, для відстеження конкурентної ситуації.

Опитування цільової аудиторії допомагає отримати цінну інформацію про вподобання потенційних клієнтів і їх взаємодію з вашими товарами чи послугами. Задаючи питання про критерії вибору, конкуренцію та можливості для покращення, можна визначити, що приваблює клієнтів і виявити конкурентні переваги. Результати опитувань на заходах, таких як ярмарки чи конференції, допоможуть у подальшому порівнянні з конкурентами та коригуванні стратегії.

Для ефективного аналізу конкурентного середовища можна застосувати метод Портера, який допомагає оцінити позицію компанії на ринку, враховуючи вплив різних факторів. Серед них важливими є кількість і рівень розвитку конкурентів, взаємодія з постачальниками та покупцями, а також ймовірність появи нових конкурентів або замінників товарів. Якщо ринок перенасичений сильними конкурентами, бізнесу потрібно готуватись до цінових і інформаційних конфліктів, а при високому рівні контролю постачальників – налагоджувати вигідні стосунки з ними. Крім того, необхідно враховувати вплив клієнтів на цінову політику та будувати довгострокові стосунки з ними. Завершення аналізу дозволяє сформувані чітке розуміння конкурентної ситуації, що стане основою для розробки стратегій розвитку і прогнозування тенденцій на ринку.

Успіх бізнесу часто залежить від правильно обраної стратегії та інструментів просування. Проте не всі канали є вигідними та малозатратними. Витрати на маркетинг, рекламу, просування в соцмережах та SEO можуть перевищити бюджет малого чи середнього бізнесу. Однак існують альтернативні стратегії, які дозволяють залучати клієнтів на 30-70% дешевше, підвищуючи ефективність без великих витрат. Розглянемо ці стратегії детальніше.

Маркетингова стратегія є основою успішної діяльності будь-якого бізнесу, оскільки визначає напрямок розвитку, взаємодію з цільовою аудиторією та способи досягнення конкурентних переваг. Для ефективного вибору стратегії

важливо врахувати кілька ключових факторів: розуміння потреб і характеристик цільової аудиторії, бюджетні обмеження, конкурентне середовище, тип продукту або послуги, а також конкретні цілі бізнесу. Це дозволяє вибрати оптимальний підхід, що сприятиме досягненню успіху і стабільності на ринку.

Вибір оптимальної маркетингової стратегії є складним процесом, що вимагає ретельного аналізу та обдуманих рішень. Першим кроком є проведення SWOT-аналізу для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Потім важливо дослідити ринок і конкурентів, щоб зрозуміти потреби цільової аудиторії та стратегії конкурентів. Визначення унікальної торгової пропозиції допоможе виокремити ваш бізнес серед інших. Окрім того, необхідно врахувати специфіку вашої індустрії, оскільки стратегії для B2B і B2C сегментів значно відрізняються. Після впровадження стратегії важливо постійно тестувати її ефективність і коригувати підходи на основі аналізу результатів для забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Маркетингова стратегія компанії включає ретельний аналіз ринку, оцінку продуктів чи послуг, а також потреб клієнтів і конкурентного середовища. Важливо визначити конкурентні переваги і сформулювати чіткі цілі, такі як збільшення продажів, розширення аудиторії чи підвищення впізнаваності бренду. Після цього компанія повинна обрати відповідні стратегії та інструменти, як-от контент-маркетинг, соціальні медіа, реклама чи PR-кампанії, щоб досягти цих цілей. Збалансоване планування і реалізація цих кроків є запорукою успіху на ринку.

Маркетингові стратегії росту (рис.1) включають чотири основні напрямки.

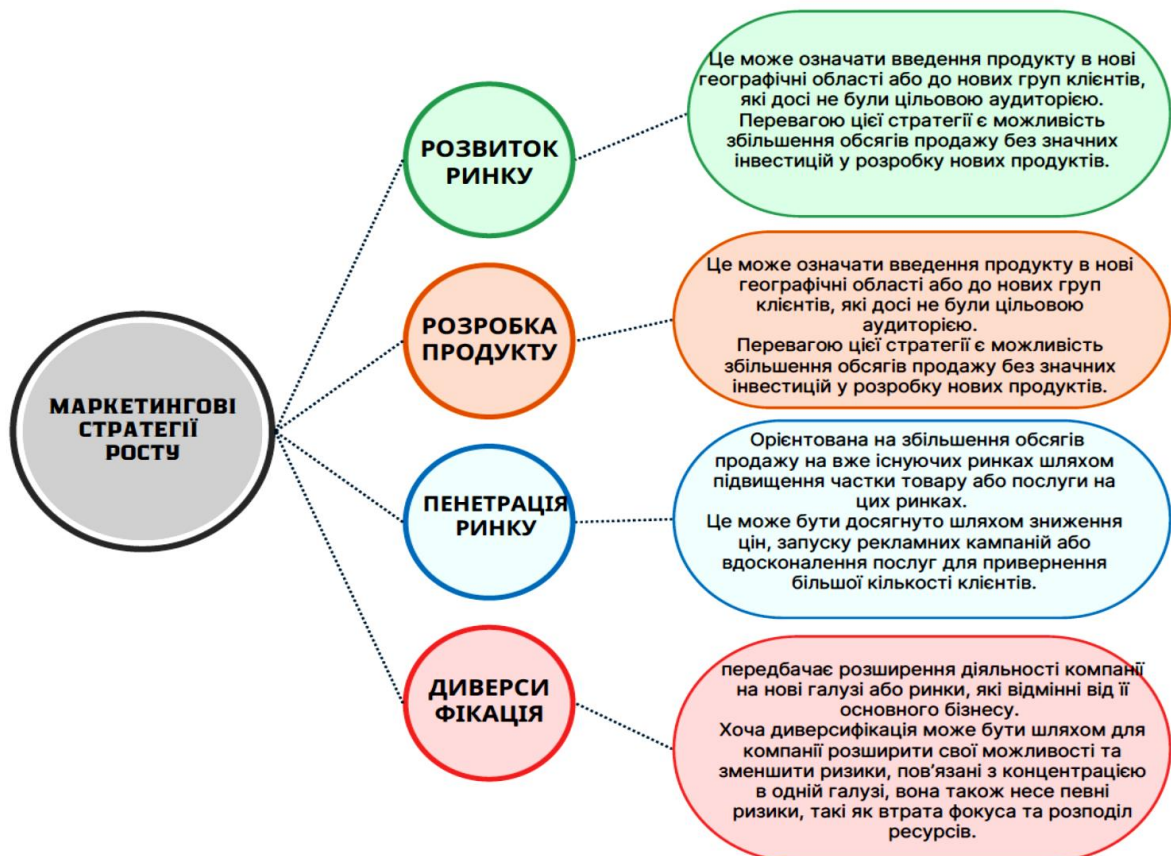


Рис. 1 Маркетингові стратегії росту

Стратегія розвитку ринку полягає в розширенні продажів через вихід на нові ринки або залучення нових аудиторій, наприклад, географічно або за новими групами клієнтів. Розробка продукту зосереджена на удосконаленні або додаванні нових функцій до існуючих товарів, що дозволяє залучати нових покупців на вже знайомих ринках. Пенетрація ринку передбачає збільшення частки на існуючих ринках за допомогою зниження цін, реклами або покращення послуг. Стратегія диверсифікації дозволяє компаніям розширити свою діяльність на нові ринки або галузі, що не пов'язані з основним бізнесом, зменшуючи ризики і збільшуючи можливості для росту.

Вибір найбільш вдалої стратегії росту залежить від умов бізнесу, його цілей, ресурсів та ринкової ситуації, і є ключем до успіху та сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. 3 маловідомі маркетинг-стратегії, які дозволять вам залучати клієнтів на 30-70% дешевше [Електронний ресурс] URL:<http://surl.li/wnjzla>
2. Як виконати конкурентний аналіз - класичні та сучасні методики [Електронний ресурс] URL:<http://surl.li/apbbvh>
3. Косенко Є.А., Шипуліна Ю.С., Харків Маркетингове забезпечення виробничих процесів Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2024, 22-25 травня 2024 р. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». – 1665 с., с.795 URL:<http://surl.li/zidwnc>

Котлубай В.О..
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
економіки та менеджменту*
Кучерявко А.С.
*здобувачка 1 курсу магістратури
факультету адвокатури та антикорупційної діяльності
Національний університет «Одеська юридична академія»»
м. Одеса, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Використання брендингу для відновлення іміджу туристичних регіонів України є надзвичайно актуальною темою в умовах сучасної ситуації та на майбутнє. Військові дії та політична нестабільність значно вплинули на сприйняття України як туристичної дестинації, що призвело до зниження туристичних потоків та інвестицій у галузь. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році кількість іноземних туристів зменшилася на 70% порівняно з 2019 роком. У таких умовах брендинг може стати важливим інструментом для відновлення позитивного іміджу країни та її регіонів. За

прогнозами експертів, ефективний брендинг може збільшити туристичні потоки на 30-40% протягом наступних п'яти років. На майбутнє, брендинг також відіграватиме ключову роль у стратегіях сталого розвитку туризму, сприяючи збереженню культурної спадщини та природних ресурсів, а також підтримці місцевих громад [1].

Туризм в різних регіонах України стикається з низкою проблем, які впливають на його розвиток та конкурентоспроможність. Однією з основних проблем є повномасштабна війна, яка значно вплинула на туристичний потік. Наступною проблемою, яка існувала ще до початку війни – це недостатня інфраструктура. [2] Наприклад, у багатьох регіонах відсутні сучасні готелі, ресторани та транспортні сполучення, що робить подорожі менш комфортними для туристів. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році лише 30% туристичних об'єктів відповідали міжнародним стандартам. [3]

У західних регіонах, таких як Львівська область, основною проблемою є сезонність туризму. Більшість туристів приїжджають у літній період, що призводить до нерівномірного завантаження туристичної інфраструктури. За даними Львівської обласної державної адміністрації, у 2023 році кількість туристів зросла на 15% порівняно з попереднім роком, але більшість з них відвідали регіон у літні місяці [4].

У Карпатах, крім сезонності, значною проблемою є екологічні виклики. Забруднення водних ресурсів та неконтрольоване будівництво в природоохоронних зонах негативно впливають на привабливість регіону. Наприклад, у Карпатах спостерігається значне зниження якості води через вирубку лісів та будівництво готелів без належних екологічних норм.

У південних регіонах, таких як Одеська область, проблемою є недостатня інфраструктура та забруднення Чорного моря. За даними Одеської обласної державної адміністрації, у 2022 році кількість туристів зменшилася на 40% порівняно з 2019 роком через забруднення води та відсутність сучасних пляжних зон [5].

У центральних регіонах, таких як Київська область, основною проблемою є недостатня промоція туристичних об'єктів. Незважаючи на наявність численних історичних та культурних пам'яток, багато з них залишаються маловідомими для іноземних туристів. За даними Київської міської державної адміністрації, у 2023 році кількість туристів зросла на 10%, але більшість з них відвідали лише центральні райони міста [6].

Соціально-економічні проблеми, такі як низький рівень життя місцевого населення та відсутність кваліфікованих кадрів у туристичній галузі, також стримують розвиток туризму. У багатьох регіонах відсутні навчальні заклади, які б готували фахівців у сфері туризму, що призводить до низької якості обслуговування.

Таким чином, туризм в Україні стикається з багатьма викликами, але при належному підході та інвестиціях ці проблеми можуть бути подолані, що сприятиме розвитку туристичної галузі та підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Використання брендингу для відновлення іміджу туристичних регіонів України є важливим кроком для залучення туристів та інвесторів, а також для підтримки місцевих громад. Для кожного регіону можна розробити унікальні стратегії брендингу, які підкреслюватимуть їхні особливості та переваги. Наприклад, для Львівської області можна створити бренд, що акцентує увагу на її культурній спадщині та фестивалях. Львів відомий своїми численними культурними заходами, такими як Львівський міжнародний літературний фестиваль та Фестиваль кави. Розробка логотипу, слогану та рекламних кампаній, що підкреслюють ці події, допоможе залучити туристів, які цікавляться культурою та мистецтвом.

Для Карпатського регіону можна створити бренд, що акцентує увагу на екотуризмі та активному відпочинку. Карпати відомі своїми мальовничими горами, лісами та можливостями для активного відпочинку, такими як піші прогулянки, катання на лижах та велосипедах. Розробка рекламних кампаній, що підкреслюють ці можливості, а також створення екологічно чистих туристичних продуктів, допоможе залучити туристів, які шукають активний та екологічно-відповідальний відпочинок.

Для Одеської області можна створити бренд, що акцентує увагу на її морських курортах та культурних заходах. Одеса відома своїми пляжами, морськими курортами та культурними подіями, такими як Одеський міжнародний кінофестиваль. Розробка логотипу, слогану та рекламних кампаній, що підкреслюють ці особливості, допоможе залучити туристів, які шукають відпочинок на морі та культурні враження.

Для Київської області можна створити бренд, що акцентує увагу на її історичних та культурних пам'ятках. Київ відомий своїми історичними пам'ятками, такими як Києво-Печерська лавра та Софійський собор. Розробка рекламних кампаній, що підкреслюють ці пам'ятки, а також створення туристичних маршрутів, що включають відвідування цих місць, допоможе залучити туристів, які цікавляться історією та культурою.

Для кожного регіону важливо також розробити стратегії сталого розвитку туризму, що включають збереження культурної спадщини та природних ресурсів, а також підтримку місцевих громад. Наприклад, у Карпатах можна розвивати екотуризм, що сприятиме збереженню лісів та водних ресурсів, а також підтримці місцевих громад через створення нових робочих місць. У Львівській області можна розвивати культурний туризм, що сприятиме збереженню культурної спадщини та підтримці місцевих митців та ремісників.

Для реалізації цих стратегій державні адміністрації та бізнес можуть вжити конкретних кроків. У Карпатах державні адміністрації можуть ініціювати створення природоохоронних зон та запровадити суворі екологічні стандарти для будівництва туристичних об'єктів. Вони також можуть підтримувати місцеві громади через програми фінансування та навчання, спрямовані на розвиток екотуризму. Бізнес, у свою чергу, може інвестувати в екологічно чисті готелі та туристичні послуги, а також співпрацювати з місцевими громадами для створення нових робочих місць.

У Львівській області державні адміністрації можуть підтримувати культурні заходи та фестивалі, що сприятимуть залученню туристів. Вони можуть також інвестувати в реставрацію історичних пам'яток та розвиток інфраструктури для культурного туризму. Бізнес може підтримувати місцевих митців та ремісників через спонсорство та співпрацю, а також розвивати туристичні продукти, що підкреслюють культурну спадщину регіону.

В Одеській області державні адміністрації можуть інвестувати в модернізацію пляжної інфраструктури та очищення Чорного моря. Вони можуть також підтримувати розвиток морських курортів та культурних заходів, таких як Одеський міжнародний кінофестиваль. Бізнес може інвестувати в сучасні готелі та розважальні комплекси, а також співпрацювати з місцевими громадами для створення нових туристичних продуктів.

У Київській області державні адміністрації можуть підтримувати промоцію історичних та культурних пам'яток через рекламні кампанії та розвиток туристичних маршрутів. Вони можуть також інвестувати в інфраструктуру для культурного туризму та підтримувати місцеві громади через програми фінансування та навчання. Бізнес може розвивати туристичні продукти, що підкреслюють історичну спадщину регіону, а також співпрацювати з місцевими громадами для створення нових робочих місць.

Таким чином, використання брендингу для відновлення іміджу туристичних регіонів України є важливим інструментом для залучення туристів та інвесторів, а також для підтримки місцевих громад. Кожен регіон має свої унікальні особливості та переваги, які можна використовувати для створення привабливих туристичних продуктів та брендів. Державні адміністрації та бізнес можуть співпрацювати для реалізації цих стратегій, що сприятиме розвитку туризму та підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Дослідження бренд-маркетингу на основі української туристичної дестинації. URL: <https://econommeneg.btsau.edu.ua/en/content/research-brand-marketing-based-ukrainian-tourist-destination> .
2. Korolchuk L. DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN UKRAINE IN TIMES OF WAR. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31804/vse20232-20-28.pdf> .
3. Державна служба статистики України – офіційні статистичні дані про туризм та інфраструктуру. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> .
4. Львівська обласна державна адміністрація – інформація про туристичні потоки та культурні заходи у Львівській області. URL: <https://loda.gov.ua/> .
5. Одеська обласна державна адміністрація – дані про туристичну інфраструктуру та екологічні проблеми в Одеській області. URL: <https://oda.od.gov.ua/> .
6. Київська міська державна адміністрація – інформація про туристичні об'єкти та промоцію в Києві. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> .

Кувіка Г.О.

Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ВІДНОВЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Сфера гостинності є однією з найбільш динамічних, що визначається її чутливістю до змін зовнішнього оточення та сучасних трендів суспільного розвитку, основними з яких вважаємо концепції економіки вражень, поведінкової та цифрової економіки, сталого й інклюзивного розвитку. Урахування закономірностей та принципів цих концепцій закладами сфери гостинності сприятиме формуванню конкурентних переваг, сильного бренду, лояльності клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність.

Для реалізації стратегічних альтернатив відновлення конкурентоспроможності вважаємо за доцільне звернутись до результатів проведеного дослідження щодо виявлення сучасних трендів розвитку сфери гостинності [1, 2] та цілей, направлених на формування конкурентних переваг. Власне, це форми та способи реалізації поставлених цілей, які доцільно використати у кожному з них.

У контексті тренду *цифрова трансформація та інновації* стратегічним напрямом є інноваційний розвиток закладів сфери гостинності, спрямований на впровадження новаторських підходів та технологій для покращення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та задоволення сучасних потреб клієнтів. Для цього заклади гостинності мають активно використовувати нові технології, такі як інтерактивні системи бронювання, мобільні додатки для замовлення послуг та інші інноваційні рішення, що полегшують взаємодію з клієнтами та оптимізують процеси обслуговування. Ця тенденція спонукатиме до реалізації дослідницьких, технологічних проєктів, активізації інноваційного підприємництва, стартапів, з одного боку, посилення стратегічного та державно-приватного партнерства для обміну знаннями та ресурсами, спільного розвитку нових продуктів та послуг, з другого. Це потребує інвестицій спочатку в дослідницькі проєкти та розвиток нових технологій, спрямованих на поліпшення якості обслуговування та залучення нових клієнтів, а також навчання та розвиток персоналу.

Застосування сучасних інформаційних технологій дасть можливість скоординувати процеси роботи закладів сфери гостинності, а застосування інноваційних технологій допоможе створити сприятливе середовище для відтворення нововведень у послуги, що сприятиме появі нових ринків збуту, зростанню попиту, прибутковості, залученню іноземних інвестицій.

Використання цифрових технологій актуальне в кількох аспектах, зокрема:

- покращення обслуговування клієнтів (онлайн-бронювання номерів, столиків у ресторанах, квитків та проїзд та інших послуг, безконтактні технології, такі як мобільні платежі та автоматизовані системи самообслуговування, для забезпечення безпеки та зручності клієнтів);

- інформування та просування послуг (власні мобільні додатки надають клієнтам зручний доступ до інформації про заклад, можливість замовлення послуг та отримання спеціальних пропозицій та знижок, тобто створення персоналізованих пропозицій; впровадження інтерактивні технології, такі як віртуальна реальність та розширена реальність, для створення цікавих та запам'ятовуваних вражень);

- використання інноваційних підходів для оптимізації процесів управління, починаючи з використання цифрових аналітичних інструментів, щоб збирати та аналізувати дані про клієнтів, що допомагає в удосконаленні маркетингових стратегій та прийнятті ефективних управлінських рішень. Цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси управління та контролю за ресурсами, такими як електроенергія, вода та інші, що сприяє зменшенню витрат та підвищенню ефективності.

Екологічна сталість та зелені ініціативи. Практики сталого розвитку мають величезний потенціал для підтримки України на шляху до відновлення та інтеграції в європейський простір. Адаптація європейських практик та підходів може стати ключем до відновлення країни, підвищення добробуту населення та інтеграції у європейську спільноту» [3].

Стратегічний напрям сталого розвитку сфери гостинності передбачає забезпечення збалансованого економічного, соціального й екологічного розвитку, що обумовлює необхідність раціонального використання ресурсів та мінімізацію витрат шляхом впровадження енергоефективних технологій, оптимізації процесів та раціоналізації витрат. Заклади гостинності, що дотримуються стратегії сталого розвитку, працюють з урахуванням не лише поточної прибутковості, але й довгострокових наслідків своїх дій, покладають особливий акцент на взаємодію з місцевою спільнотою, створення робочих місць, забезпечення порядку та безпеки для працівників і гостей, а також участь у розвитку місцевої інфраструктури та культурного життя, підтримують соціальні програми та принципи справедливого та етичного бізнесу.

Велика увага має приділятися мінімізації негативного впливу на довкілля, такі як зменшення використання енергії та води, використання відновлювальних джерел енергії, утилізація відходів та застосування екологічно чистих матеріалів. Стратегія сталого розвитку дозволяє закладам гостинності ефективно виконувати свої функції, забезпечуючи економічну вигоду, відповідальне ставлення до суспільства та довкілля, а також підтримуючи здоров'я та комфорт гостей.

Основні імперативи сталого розвитку закладені в стратегіях національного та регіонального рівня та відповідних програмах розвитку. Проте вважаємо, що, враховуючи складність структури сфери гостинності, доцільно розробити окремі Програми сталого розвитку сфери гостинності з урахуванням специфіки й акцентами на конкурентних перевагах кожного регіону.

Для урахування основних вимог трендів щодо *персоналізації та індивідуальності обслуговування, зосередженості на здоров'ї та добробуті гостей, економіки вражень, зміни споживчого підходу, концепції «готель як*

місце соціальних зустрічей», безпеки та гігієни найбільш дієвими будуть такі напрями як інклюзивності, ексклюзивності.

Стратегічний напрям інклюзивного розвитку закладів сфери гостинності спрямований на створення середовища, яке забезпечує доступність та відкритість для всіх категорій населення щодо участі як в економічних процесах, так і отриманні послуг. Заклади гостинності можуть пропонувати спеціалізовані послуги та програми для різних соціальних груп, включаючи людей з обмеженими можливостями, етнічні меншини, людей похилого віку, а також інші соціальні групи, такі як екскурсії для людей з обмеженими можливостями, культурні заходи для етнічних меншин та інші заходи. Персонал закладів гостинності отримує навички та знання для ефективного спілкування з різними соціальними групами, враховуючи їхні потреби та особливості. Ці особливості роблять стратегію інклюзивного розвитку закладів гостинності ефективним і соціально відповідальним напрямком розвитку цієї галузі. Такий аспект, крім спеціальних проектів соціальної підтримки, має відображатись в соціальних програмах, бути пріоритетом державно-приватного партнерства, громадських ініціатив.

Трендом *економіки вражень* є орієнтація на ексклюзивність, яка у сфері гостинності спрямована на створення унікального та неповторного досвіду для клієнтів, який відрізняється від інших закладів гостинності та пропонує особливі переваги та послуги. Це винятковий рівень обслуговування, персоналізовані послуги та індивідуальний підхід до кожного гостя, вишуканий або стилізований (тематичний) дизайн та інтер'єр, унікальна концепція та атмосфера, що відрізняються від звичайних готелів чи ресторанів і створюють неповторне враження для гостей, особлива увага до деталей. Багато закладів, які обирають стратегію ексклюзивності, розташовані в унікальних та приватних місцях. Ці особливості дозволяють закладам, що обирають стратегію ексклюзивності, стати привабливими та конкурентоспроможними на ринку гостинності, привертаючи увагу не лише вибагливих до розкоші клієнтів, а й клієнтів, які мають особливі запити, не обов'язково дорогі.

В цьому контексті актуальним є розвиток продукту, що полягає в постійному удосконаленні та розширенні асортименту продуктів або послуг, що пропонуються клієнтам. Основна мета – забезпечити високу якість та доступність продуктів, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Її реалізація передбачає систематичне дослідження потреб та побажань клієнтів, щоб зрозуміти, які саме продукти або послуги вони очікують, урахування нових тенденцій та технологій для їх розробки. Тобто важливо гнучко реагувати на зміни в смаках, попиті та вимогах ринку, швидко впроваджуючи відповідні зміни в свої продукти або послуги. Це дозволяє закладам сфери гостинності підтримувати конкурентоспроможність та привертати увагу клієнтів через постійне вдосконалення та розширення своїх продуктів або послуг.

Глобалізація та розширення географічного покриття вимагають інших підходів у стратегічній діяльності закладів сфери гостинності, які прагнуть вийти на міжнародний рівень. Тому актуальне застосування таких інструментів як інтеграційних форми діяльності (франчайзинг, субконтрактинг, кластери

тощо), розробка та реалізація проєктів створення готельно-ресторанних, рекреаційних, реабілітаційних комплексів [4, 5].

Зокрема, це формування нового бренду, що полягає у створенні унікального образу та ідентичності, який відрізняє заклад від конкурентів та привертає увагу цільової аудиторії. Основна мета – створити позитивний імідж та визначення бренду, який буде сприйнятим клієнтами як надійний та привабливий. Спочатку доцільно знайти перспективну ринкову нішу і спеціалізуватись на певному сегменті ринку, щоб вирізнитися серед конкурентів. Важлива активна взаємодія зі своєю цільовою аудиторією через різноманітні канали, щоб привернути увагу та підтримати інтерес до свого бренду, постійно відслідковувати реакцію ринку на бренд та вносити зміни для покращення його сприйняття та популярності.

Схожим варіантом є створення торговельної марки, що полягає в розробці та просуванні унікального бренду, який відображає особливості та цінності закладу. Основна мета – створення впізнаваного та привабливого іміджу, що сприяє залученню нових клієнтів, збільшенню лояльності і підвищенню конкурентоспроможності. Це дозволяє закладам сфери гостинності створити сильний та впізнаваний бренд, який сприяє привабленню та утриманню клієнтів та підвищенню їхньої лояльності.

Об'єднання торгових марок передбачає, що готельні оператори залучають інвесторів порівняно за низькими цінами, за якими можна було придбати торгові марки або готельні мережі, що мали високий потенціал зростання завдяки їх входженню в глобальні франчайзингові програми.

Застосування інструментів міжнародного маркетингу закладів сфери гостинності спрямоване на розширення присутності та залучення клієнтів з різних країн та культур. Основна мета – просування та популяризація бренду за межами національного ринку, залучення міжнародних туристів та створення сприятливого іміджу на міжнародному рівні. Заклади сфери гостинності повинні адаптувати свої послуги та продукти до культурних, мовних та інших особливостей цільових міжнародних ринків, використовувати різноманітні міжнародні маркетингові канали та платформи для спілкування з міжнародною аудиторією, таких як інтернет-реклама, соціальні медіа, туристичні портали тощо. Актуальні розвиток партнерських відносин з туроператорами, міжнародними агентствами з нерухомості, авіакомпаніями та іншими сторонами галузі для спільного просування та продажу продуктів та послуг, що дозволить закладам сфери гостинності привернути більше міжнародних клієнтів, розширити свій бізнес та підвищити свій міжнародний імідж.

В організаційному плані можуть застосовуватись різні форми інтеграції, що передбачає об'єднання різних закладів або бізнес-структур з метою створення рекреаційних, курортно-санаторних, реабілітаційних, готельно-ресторанних або готельно-розважальних комплексів. Основна мета цієї стратегії полягає в посиленні конкурентоспроможності, покращенні обслуговування клієнтів, оптимізації управління та збільшенні прибутковості.

Прикладом може слугувати така інтеграційна практика: створення готельно-ресторанних комплексів, що передбачає об'єднання готелів і

ресторанів під спільним брендом або управлінням з метою забезпечення комплексного обслуговування клієнтів; розвиток готельно-розважальних комплексів – це інтеграція готелів з розважальними закладами, такими як аквапарки, спа-центри тощо, для створення повноцінних туристичних місць привабливого відпочинку; формування мережі готелів під спільним управлінням або брендом для оптимізації витрат, стандартизації обслуговування та розширення географічного охоплення; створення готельних ланцюгів, які включають різні типи готелів від економ-класу до преміум-сегменту; формування готельно-транспортних пакетів на основі співпраці з авіакомпаніями, залізничними перевізниками або туристичними агентствами для створення комплексних турів; розвиток концепції «готель як місце соціальних зустрічей», що передбачає інтеграцію готелів зі спеціалізованими конференц-центрами або виставковими площадками для організації корпоративних заходів та подій.

Такі організаційні інструменти дозволять закладам сфери гостинності підвищити свою ефективність, розширити спектр послуг та залучити більше клієнтів завдяки комплексному підходу до обслуговування.

Таким чином, окреслені стратегічні напрями розвитку сфери гостинності поєднують альтернативні стратегії та організаційно-економічні інструменти, що дозволять сформувати нові, утримувати набуті або відновити втрачені конкурентні переваги сфери гостинності України.

Список використаних джерел:

1. Кувіка Г. Тренди розвитку сфери гостинності України в умовах війни. *Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Луцьк, 23 травня 2024 року). Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2024. С. 98-100.
2. Кувіка Г. Стратегічні альтернативи відновлення конкурентно-спроможності сфери гостинності України. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки* журнал. Луцьк: Вежа-Друк, 2024. № 3 (37). С. 109-117.
3. Павліха Н. Роль Центру «Стала, інклюзивна та смарт Європа» у прискоренні європейської інтеграції України у воєнний та повоєнний періоди. *EUROPEAN PERSPECTIVE: міждисциплінарний дискурс у контексті сучасних викликів і можливостей: збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції* (Луцьк, 29 лютого 2024 р.). / Заг. ред. та упорядк.: Цимбалюк І. О. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. С. 31-36.
4. Черчик Л., Мостенець О. Механізм забезпечення конкурентоспроможності рекреаційної системи регіону : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 214 с.
5. Черчик Л. М., Милько І. П. Формування та регулювання міжгалузевих зв'язків у рекреаційному комплексі регіону : монографія. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2012. 312 с.

Кулиняк І. Я.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

ТУРИЗМ 5.0: НОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Виклики, що постали перед туристичною галуззю через пандемію COVID-19, військові конфлікти та стрімку цифровізацію, стали каталізатором для переосмислення її традиційних підходів. Концепція Туризм 5.0 виступає відповіддю на ці виклики, адже вона інтегрує інновації, сталий розвиток і соціальну відповідальність, враховуючи потреби як туристів, так і місцевих громад. Туризм 5.0 – це нова концепція розвитку туристичної галузі, яка базується на інтеграції інноваційних технологій, сталого розвитку, соціальної відповідальності та індивідуалізації досвіду для мандрівників. Ця модель поєднує в собі елементи четвертої промислової революції, орієнтацію на цінності суспільства та максимальну гармонію з природою [1; 2].

Концепція Туризм 5.0 стикається з декількома викликами при просуванні туристичних напрямів, зокрема із впровадженням новітніх технологій, таких як віртуальна реальність та штучний інтелект, що вимагає значних інвестицій і технічної підготовки. Персоналізація пропозицій потребує обробки великих даних та висококваліфікованих фахівців, тоді як забезпечення сталого розвитку й соціальної відповідальності може бути важким завданням для бізнесу. Крім того, зростає важливість кібербезпеки при зборі персональних даних, а висока конкуренція на ринку ускладнює ефективне просування напрямів. Зміни в поведінці споживачів через глобальні кризи вимагають гнучкості у маркетингових стратегіях.

Розвиток концепції Туризм 5.0 відкриває нові горизонти для ефективного просування туристичних напрямів, інтегруючи інноваційні технології, сталий розвиток і соціальну відповідальність. У цифрову епоху туристичні компанії зосереджують свої зусилля на використанні новітніх підходів для залучення туристів та створення унікального досвіду [1].

Еволюція концепцій туризму від 1.0 до 5.0 демонструє поступове впровадження інноваційних технологій у просування туристичних напрямів: від традиційних друкованих матеріалів та масових комунікацій до персоналізованих цифрових платформ, соціальних мереж, VR/AR та Big Data. Сучасний туризм 5.0 орієнтується на створення унікального досвіду, сталий розвиток і соціальну відповідальність, адаптуючи маркетингові стратегії до потреб цифрової епохи (таблиця 1).

Таблиця 1

Еволюція інструментарію просування туристичних напрямів в контексті розвитку концепцій туризму

Концепція туризму	Характеристика	Інструменти просування туристичних напрямів
Туризм 1.0	Зародження туризму, пошук приватних можливостей для подорожування (торгівля, паломництво)	- друковані матеріали (газети, журнали, буклети); - участь у туристичних виставках; - усні рекомендації («сарафанне радіо»).
Туризм 2.0	Розвиток інфраструктури туризму, започаткування організованого туризму	- телебачення і радіореклама; - туристичні агентства; - перші вебсайти компаній.
Туризм 3.0	Масовий туризм, розвиток спеціалізованого туризму (соціального, лікувального, ділового, пізнавального), диверсифікація	- вебсайти бронювання (Booking.com, Expedia); - SEO та контекстна реклама; - початок використання соціальних мереж (Facebook, Twitter).
Туризм 4.0	Інтеграція, інформатизація, автоматизація та віртуалізація в туризмі	- соціальні мережі та контент-маркетинг (Instagram, YouTube); - онлайн-рекомендації та відгуки; - мобільні додатки для подорожей.
Туризм 5.0	Всеохоплюючий світовий туристичний рух, екологічна та соціальна орієнтація, персоналізація туризму, віртуалізація	- використання VR і AR для створення віртуальних турів; - гейміфікація; - Big Data для персоналізації; - штучний інтелект у маркетингу; - екотуризм через цифрові платформи.

Джерело: складено на основі [2; 3]

Концепцію Туризм 5.0 в Україні можна використовувати для просування туристичних напрямів за допомогою інноваційних технологій, адаптуючи їх до потреб сучасних мандрівників, зокрема через використання таких інструментів:

1. Віртуальна та доповнена реальність (AR/VR) – для популяризації історичних та культурних пам'яток шляхом створення віртуальних турів, що дозволить туристам «відвідувати» туристичні місця чи об'єкти до подорожі.

2. Персоналізовані рекомендації за допомогою Big Data – за допомогою аналізу даних можна створювати персоналізовані пропозиції для мандрівників, враховуючи їхні інтереси та уподобання. Наприклад, для любителів активного відпочинку пропонувати тури в Карпати, а для прихильників культури – маршрути по історичних містах.

3. Гейміфікація та інтерактивні кампанії – для залучення туристів можна використовувати елементи гейміфікації. Наприклад, створити мобільні додатки з елементами квестів, де користувачі можуть виконувати завдання та отримувати винагороди за відвідування різних туристичних локацій України.

4. Соціальні мережі – використання Instagram, TikTok та YouTube для створення візуально привабливого контенту про Україну, показуючи унікальні туристичні напрями, як, наприклад, історичні замки, курорти чи фестивалі.

5. Штучний інтелект для автоматизованого обслуговування – створення чат-ботів і AI-систем, які допомагатимуть туристам з бронюванням, плануванням подорожей і наданням рекомендацій в реальному часі. Це може зробити процес подорожі зручнішим та ефективнішим для мандрівників.

Концепцію Туризм 5.0 можна ефективно застосовувати для просування різних видів туризму в Україні. Наведемо декілька прикладів:

1. Культурний туризм. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивних музеїв або історичних реконструкцій українських міст, таких як Київ або Львів. Наприклад, можна створити віртуальну екскурсію по старовинних замках, таких як Кам'янець-Подільська фортеця, чи по музеях Львова, що дасть змогу вивчити культурну спадщину не лише через традиційні способи, але й через новітні цифрові формати.

2. Медичний туризм. Для просування медичного туризму в Україні, зокрема в таких регіонах, як Трускавець або Миргород, можна створювати персоналізовані онлайн-платформи з використанням Big Data та штучного інтелекту для вибору оптимальних програм лікування. Це дозволить туристам отримувати рекомендації щодо курортів на основі їхніх потреб, що робить процес планування подорожі простішим і зручнішим.

3. Сільський туризм. Інтерактивні мобільні додатки з елементами гейміфікації можуть бути використані для просування сільського туризму в Україні, наприклад, в селах Полтавщини або на Вінниччині. Туристи можуть брати участь у змаганнях або виконувати завдання, пов'язані з місцевими ремеслами, традиціями чи сільським господарством, що зробить подорожі більш захопливими і пізнавальними.

4. Автотуризм. Для популяризації автотуризму в Україні можна створювати мобільні додатки з інтерактивними маршрутами та можливістю планувати поїздки по найкрасивіших дорогах і містах, таких як Дніпро чи Одеса. Використання технології GPS для визначення найкращих зупинок, кафе, готелів та місцевих пам'яток на маршруті дозволить туристам організувати подорож без зайвих труднощів.

Застосування концепції Туризм 5.0 дозволяє використовувати інноваційні технології для створення більш персоналізованих та інтерактивних туристичних пропозицій, що відповідають сучасним потребам і вимогам мандрівників.

Список використаних джерел:

1. Mohanty P., Hassan A., Ekiş E. Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2020. Vol. 12(6). Pp. 753–760. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0073>
2. Silva M. I. L., Rojas L. A. R., Rincón E. J. Tourism 5.0: A contribution to the identification of specialized niches from context awareness | *Turismo 5.0: un aporte a la identificación de nichos especializados desde la conciencia de contexto*. RISTI – Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao. 2020. No E35. Pp. 263–275.
3. Мазаракі А., Бойко М., Босовська М. Трансформація туризму в Суспільстві 5.0. *Scientia fructuosa*. 2020. № 132(4). С. 33–54. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)03](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03)

Куриленко А. В.

студентка IV курсу спеціальності «Харчові технології»

«Державний торговельно-економічний університет»

Науковий керівник: Салімон О. М.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

готельно-ресторанного бізнесу

«Державний торговельно-економічний університет»

м. Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У часи коли штучний інтелект застосовується в усіх сферах життя людини, ресторанний бізнес не може стояти осторонь. Завдяки постійному розвитку ШІ відкриває нові можливості для мінливої індустрії гостинності, допомагаючи закладам ресторанного бізнесу забезпечувати конкурентоспроможність та постійний попит на свої послуги. Зокрема дані технології стануть чудовим інструментом для повосенного розвитку індустрії гостинності в Україні.

Перспективи застосування штучного інтелекту в ресторанному бізнесі зокрема включають забезпечення персоналізованого досвіду в закладах. Так, наприклад, мережа ресторанів IHOP Restaurants створила персоналізовані онлайн-меню за допомогою штучного інтелекту Google Recommendation AI і програмного забезпечення BigQuery, щоб збільшити продажі онлайн-замовлень страв. Інструмент штучного інтелекту аналізує минулу історію замовлень клієнта, щоб в подальшому рекомендувати страви, які йому можуть сподобатись. Наприклад, це можуть бути пункти меню в бажаному ціновому діапазоні або страви схожі на ті, що замовлялись раніше. Персоналізоване онлайн-меню допомагає клієнту швидше робити замовлення. Страви, які, швидше за все, замовить клієнт, представлені першими, що дає змогу спростити вибір страв.

Технологія розпізнавання обличчя на базі штучного інтелекту також дозволяє створити персоналізований досвід у закладах. Зокрема мережа ресторанів швидкого харчування KFC у Китаї співпрацює з китайським гігантом пошукової системи Baidu, щоб запровадити розпізнавання обличчя і штучний інтелект в рамках ініціативи «розумного ресторану». Клієнти підходять до кіоску самообслуговування та отримують доступ до цифрового меню, де вони можуть вибрати страву, налаштувати своє замовлення та здійснити оплату. Подібно до онлайн-меню IHOP Restaurants на основі штучного інтелекту, кіоск KFC надаватиме рекомендації на основі минулої історії замовлень. Ці рекомендації включатимуть улюблені пункти меню людини та останні замовлення. У той час як розумне онлайн-меню розпізнає користувача на основі його адреси електронної пошти, облікового запису або файлів cookie браузера, кіоски KFC використовуватимуть технологію розпізнавання обличчя для аналізу відвідувачів і доступу до будь-яких

відповідних даних, таких як показники настрою, вік і стать, щоб створити персональне меню та рекомендації [1].

Оформлення замовлення з допомогою голосового управління. Сьогодні оформити замовлення є можливим через використання голосового помічника. Наприклад, компанія SoundHound AI запустила голосового помічника SoundHound Smart Answering, який допомагає обробляти телефонні дзвінки і надає різноманітну інформацію клієнтам та голосового помічника SoundHound Smart Ordering, який приймає телефонні замовлення та автоматично їх обробляє, легко інтегруючись із системами POS Square, Toast, Oracle та Olo. Дані голосові технології вже успішно працюють в різних закладах харчування по всьому світу [2].

Зменшення кількості замовлень, які отримали негативний відгук від клієнтів. У ресторанах відвідувачі повертають їжу на кухню з різних причин: їжа недостатньо або пересмажена, неправильне замовлення тощо. Якби такі дані були введені в програму, штучний інтелект міг би проаналізувати страви, які часто повертаються, і чому, таким чином формулюючи ефективні рішення на основі даних, щоб зменшити кількість незадоволених клієнтів і покращити загальну якість страв.

Впровадження роботів для приготування їжі. Роботи на базі штучного інтелекту не тільки підвищують продуктивність у ресторанній індустрії, але й відкривають економічно ефективні можливості для роботодавців, які прагнуть обслуговувати споживачів і підтримувати робочу силу. Наприклад, White Castle представила Flipru 2, повністю автономного робота, який використовує комп'ютерний зір для визначення пунктів меню та часу приготування, а також може виконувати такі кулінарні завдання, як смаження у фритюрі [3].

Аналіз соцмереж для впровадження ефективних маркетингових кампаній. Нині ведення соцмереж закладами харчування має значний вплив на просування бренду на ринку. Впровадження систем аналізу на базі штучного інтелекту може допомогти зібрати велику кількість інформації про клієнтів та їх досвід. Наприклад, за допомогою інструменту моніторингу соціальних мереж Brand24 можна відстежувати згадки бренду, аналізувати відгуки та коментарі клієнтів, їх вподобання. Таким чином дана програма допоможе маркетологам в ресторанній галузі як створювати нові кампанії в соціальних мережах, так і коригувати існуючі [4].

Можливості штучного інтелекту зростають з кожним днем, тому мають значні перспективи впровадження в закладах харчування в Україні, зокрема для подальшого повоєнного розвитку індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. AI For Restaurants: How 5 Top Brands Are Putting AI To Work. Fourth. URL: <https://www.fourth.com/article/ai-for-restaurants> (date of access: 20.10.2024).
2. Voice for restaurants: SoundHound for restaurants. SoundHound AI. URL: <https://www.soundhound.com/voice-ai-products/restaurant-phone-ordering/> (date of access: 20.10.2024).

3. 13 Ways AI May Impact And Improve The Restaurant Industry. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/01/22/13-ways-ai-may-impact-and-improve-the-restaurant-industry/> (date of access: 20.10.2024).

4. III інструменти для ефективнішої роботи в соціальних мережах. *Pitch Avatar*. URL: <https://pitchavatar.com/uk/top-ai-tools-to-work-smarter-in-social-medias/> (дата звернення: 20.10.2024).

Кучай О.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри
психології і туризму
Київський національний лінгвістичний університет
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повоєнний період стане часом не лише відновлення інфраструктури та економіки країни, а й значних змін у поведінці споживачів, формуванні нових соціальних та економічних умов. Це створить нові виклики для підприємств ресторанного господарства. У майбутньому, в умовах високої конкуренції та соціально-економічних змін, ресторанним підприємствам доведеться швидко адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність і сталий розвиток [1]. Для цього підприємства ресторанної галузі зосереджуватимуться на впровадженні інноваційних підходів, що відповідатимуть новим запитам ринку, дозволяючи привернути увагу клієнтів і зміцнити свої позиції.

Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності – це сукупність різноманітних тактик та підходів, які підприємства використовують для зміцнення своїх позицій на ринку та залучення нових споживачів, забезпечуючи стійкий розвиток і здатність ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку [2]. У ресторанному бізнесі такі стратегії є особливо важливими в умовах високої конкуренції та зміни соціальних, економічних та технологічних умов. Основними цілями маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності ресторанних підприємств є [3]:

– залучення нових клієнтів. За допомогою ефективних маркетингових комунікацій, реклами та просування продуктів або послуг ресторан може привернути увагу потенційних відвідувачів;

– підтримка лояльності існуючих клієнтів. Це важливо для того, щоб утримати клієнтів та заохотити їх до повторних відвідувань. Стратегії лояльності, бонуси, програми для постійних клієнтів є важливими елементами у цьому контексті;

– покращення обслуговування та досвіду клієнтів.

Конкурентоспроможність значною мірою залежить від того, наскільки високий рівень обслуговування та наскільки комфортним є загальний досвід клієнта;

– інновації та оновлення продуктів/послуг. Оновлення меню, впровадження нових технологій, використання нових трендів (наприклад, здорового харчування, екологічних ініціатив, гастрономічних інновацій) дозволяє привернути нову аудиторію;

– оптимізація витрат. Підвищення ефективності роботи ресторану, оптимізація витрат на інгредієнти, енергозбереження, автоматизація процесів – усе це допомагає ресторану стати більш конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняними підприємствами ресторанного господарства в повоєнний період можуть бути використані три основні стратегії маркетингу: недиференційована, диференційована та концентрована стратегії. Кожна з них має свої особливості, переваги та недоліки, які необхідно враховувати в залежності від конкретних умов ринку та характеристик підприємства.

Недиференційована стратегія маркетингу передбачає орієнтацію на масовий ринок, де підприємство пропонує один і той самий продукт або послугу для всіх споживачів, не сегментуючи ринок за різними критеріями (вік, стать, соціальний статус тощо). Мета такої стратегії - задовольнити загальні потреби всіх потенційних клієнтів [4]. Ресторани можуть використовувати недиференційовану стратегію, пропонуючи базові страви або стандартизоване меню, яке відповідає загальним смакам більшості споживачів. У повоєнний період, коли економічна ситуація може бути нестабільною, ресторани можуть сфокусуватися на основних потребах споживачів (наприклад, недорогі обіди чи швидкий сервіс для широкої аудиторії). Недиференційована стратегія може бути корисною, якщо на ринку спостерігається нестабільний попит і ресторан хоче швидко завоювати широку аудиторію, пропонуючи доступні страви та стандартизоване обслуговування.

Диференційована стратегія маркетингу передбачає сегментацію ринку на кілька груп споживачів і пропонування їм різних продуктів чи послуг, які максимально відповідають специфічним потребам кожної групи [4]. Ресторани можуть створювати різні варіанти меню для різних цільових груп, наприклад, вегетаріанські, безглютенові чи органічні страви, а також розробляти спеціальні пропозиції для молоді, сімей з дітьми, бізнесменів чи туристів. Створення різних концепцій ресторанів (наприклад, ресторан швидкого харчування для масового сегмента і вишуканий ресторан для преміум-споживачів). Диференційована стратегія може стати ефективною для підприємств, які хочуть охопити кілька ринкових сегментів і залучити різні групи споживачів за допомогою різноманітного меню, спеціальних пропозицій та концепцій.

Концентрована стратегія маркетингу зосереджена на одній або кількох нішах ринку. Підприємство вибирає певний сегмент, на який буде орієнтувати всю свою діяльність, з максимальним задоволенням потреб цієї конкретної групи споживачів [4]. Ресторани можуть вибрати конкретну нішу, наприклад,

тільки здорове харчування, преміум сегмент або фаст-фуд, і на цьому спеціалізуватися. Створення концептуальних ресторанів, орієнтованих на певні потреби клієнтів, наприклад, ресторани для вегетаріанців, ресторани для людей з особливими дієтичними вимогами або ресторани з місцевою кухнею. Концентрована стратегія буде доцільною для ресторанів, які бажають спеціалізуватися на певній ніші або концепції (наприклад, здорове харчування, органічні продукти або місцева кухня), що дозволяє стати лідером в обраній категорії і залучити певну, але лояльну аудиторію.

Отже, після завершення війни, в повоєнний період, підприємства ресторанного господарства будуть стикаються з новими викликами і можливостями, що вимагатимуть швидкої адаптації та інновацій. У цей час для відновлення і розвитку ресторанного бізнесу маркетингові стратегії стануть не лише важливими, а й необхідними для підвищення конкурентоспроможності. Ресторани, аби бути успішними в нових умовах, будуть вимушені адаптувати свої стратегії до змінених потреб споживачів, нових економічних реалій та конкурентних умов.

Однією з головних задач для ресторанних підприємств стане створення інноваційних пропозицій, що відповідатимуть новим смакам і вимогам клієнтів. Споживачі після війни будуть більш чутливими до економічної ситуації та змін у суспільстві, тому ресторани, що зможуть запропонувати не лише якісне обслуговування, але й унікальні продукти, будуть мати значні конкурентні переваги. Це можуть бути нові концепції меню, фокус на здоровому харчуванні, екологічні ініціативи або ресторани з особливими гастрономічними трендами. Така диференційована стратегія маркетингу дозволить залучити ширшу аудиторію та зміцнити лояльність клієнтів.

Водночас для багатьох ресторанів в умовах відновлення недиференційована стратегія маркетингу може стати першим кроком для стабілізації бізнесу. Це дозволить швидко відновити основні обсяги продажу за рахунок масового залучення клієнтів і пропозиції стандартних страв за доступними цінами. Наприклад, у цей період можуть стати популярними прості, економічні меню, що будуть орієнтовані на широкі верстви населення. Така стратегія допоможе ресторанам швидко повернутися до роботи та зберегти фінансову стабільність.

Крім того, концентрована стратегія маркетингу дозволить ресторанним підприємствам спеціалізуватися на певних ринкових нішах. У майбутньому ресторани, які оберуть стратегію орієнтації на конкретні сегменти – наприклад, вегетаріанське харчування, преміум-обслуговування або тематичні заклади – зможуть отримати конкурентну перевагу. Спеціалізація дозволить закладам стати експертами в обраній ніші, створюючи лояльну аудиторію і задовольняючи специфічні потреби споживачів.

Загалом, маркетингові стратегії стануть ключовими інструментами для підвищення конкурентоспроможності ресторанних підприємств у повоєнний період. Здатність швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, впроваджувати інновації та орієнтуватися на потреби споживачів дозволить ресторанам успішно відновлюватися, залучати нових клієнтів і зміцнювати свої

позиції на ринку. Ті підприємства, які зможуть грамотно застосовувати різноманітні маркетингові стратегії, будуть здатні забезпечити сталий розвиток і стати лідерами у ресторанному бізнесі в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (49). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
2. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.
3. Винник І. Роль маркетингових стратегій у прибутковості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 90-ї Ювілейної Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 11–12 квітня 2024 р.* Київ : НУХТ, 2024. Ч. 3. С. 274.
4. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 29. С. 176-179. URL: <http://surl.li/dwwow>

Ларка Л. С.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Управління маркетинговою діяльністю підприємств у повоєнний період потребує формування відповідних маркетингових інструментів. Підбір складових портфелю маркетингових інструментів повинен ґрунтуватися на даних маркетингового аудиту та ревізії складу існуючого портфелю. Багато науковців у своїх дослідженнях приділяють увагу систематизації маркетингових інструментів за основними напрямками маркетингової діяльності. Розглянемо, як систематизовано маркетингові інструменти у [1]:

- інструменти для проведення маркетингових досліджень;
- інструменти управління реалізацією маркетингової політики підприємства;
- інструменти управління підприємством щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства [1, с. 131 – 134].

Кожна з наведених вище груп маркетингових інструментів має у своєму складі відповідні елементи. Так, інструменти для проведення маркетингового дослідження можуть бути кількісними та якісними за своєю природою. До

кількісних інструментів належать різного роду опитування (за виключенням глибинного інтерв'ю), до якісних інструментів – глибинне інтерв'ю, спостереження, проведення фокус-груп, аналіз протоколів, фізіологічні виміри, група проєкційних методів збирання інформації.

Інструменти управління реалізацією маркетингової політики підприємства можна розглядати з позиції класичного комплексу маркетингу «4Р»: інструменти, які залучені до реалізації елементу «Product», інструменти, які залучені до реалізації елементу «Price», інструменти, які залучені до реалізації елементу «Place», інструменти, які залучені до реалізації елементу «Promotion».

Інструменти управління підприємством щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства повинні охоплювати всі рівні управління маркетинговою діяльністю: стратегічний та оперативний рівні.

В свою чергу, Карпенко О.О. та Матвійчук Є.І. підкреслюють значення саме цифрової складової портфелю маркетингових інструментів у розвитку підприємства. Автори виділяють такі цифрові маркетингові інструменти:

- SEO-маркетинг;
- e-mail – маркетинг;
- PPC (реклама з оплатою за клік);
- контент-маркетинг;
- SMM-маркетинг;
- партнерський маркетинг;
- Big-Data-технології;
- CRM-система [2, с. 37 – 39].

Перевірка оптимальності складу портфелю маркетингових інструментів повинна базуватися на аналізі досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства. Для цього обов'язковою умовою є формулювання цілей за технологією SMART [3].

Маркетингові інструменти розвитку підприємства, за можливістю, повинні бути орієнтовані на застосування проактивного управління, коли підприємство намагається бути готовим до нових викликів бізнес-середовища. Нажаль, у повоєнний період ступінь невизначеності характеризується як максимальний, тому прогнозуємо, що підприємства вимушені будуть застосовувати реактивний підхід до управління, який полягає у реакції на фактичні зміни у середовищі. У короткостроковій перспективі це може принести свої результати, але у довгостроковій – несе загрозу виснаження маркетингового потенціалу підприємства, оскільки за таких умов час на розроблення комплексів маркетингових рішень мінімальний.

Слід зазначити, що подальша цифровізація маркетингової діяльності продовжиться у повоєнний період, що є суттєвою перевагою для підприємств, оскільки це дозволяє підтримувати більш тісний емоційний зв'язок зі споживачами, формувати програми лояльності та підвищити таргетованість комунікаційної політики.

Таким чином, основними вимогами до формування маркетингових інструментів підприємства у повоєнний період є:

- можливість досягнення поставлених маркетингових цілей;

- наявність цифрової складової;
- прозорий механізм перевірки адекватності портфелю інструментам ринкової ситуації;
- можливість застосування KPI для діагностування ефективності роботи окремого маркетингового інструменту у складі портфелю.

Список використаних джерел:

1. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128 – 136. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf
2. Карпенко О. О., Матвійчук Є. І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic synergy*. 2024. № 1 (11). С. 31 – 43. URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/176/127>
3. Ларка Л. С. Формування портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства в умовах відновлення економіки України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 6 (324). С. 128 – 132. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/73698>

Косенко О. П.

*д.екон.наук, професор,
професор кафедри маркетингу*

Литвинова Г. А.

*здобувачка кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ АБО ВОЛОНТУРИЗМ: НОВІ МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Після закінчення війни Україна неодмінно стикнеться з новими викликами та можливостями у сфері туризму. Для ефективного відновлення галузь туризму вимагатиме ефективних маркетингових та організаційних рішень.

Одним з інструментів відродження галузі може стати розвиток волонтерського туризму або волонтуризму. Волонтуризм – поєднання подорожей з волонтерською діяльністю, де учасники надають допомогу в соціальних, екологічних або культурних проєктах. [1].

Повоєнний період вимагає значних зусиль з відновлення інфраструктури, соціальних та культурних об'єктів, що робить волонтерський туризм корисним інструментом залучення небайдужих людей всередині країни та закордоном.

Напрями розвитку волонтерського туризму в Україні надано в табл.1.

Таблиця 1.

Напрями розвитку волонтерського туризму в Україні

Напрями розвитку	Опис
Відновлення зруйнованої інфраструктури	Відбудова житлових будинків, шкіл, лікарень та інших об'єктів інфраструктури.
Екологічні проєкти	Екологічне відновлення, наприклад, висадка лісів, очищення природних заповідників, тощо
Соціальні ініціативи	Надання гуманітарної допомоги, робота з дітьми, постраждалими від війни, або сприяння освіті та культурному обміну.

Прикладами такого туризму є як окремі волонтери, наприклад відкриття в Харкові безкоштовного закладу харчування 76-річним волонтером із Японії Фумінорі Цучико [2], так і великі благодійні організації та фонди – такі як ООН, Юнісеф, World Central Kitchen та багато інших [3].

Переваги від волонтерського туризму наведено в табл.2.

Для просування волонтерського туризму можна використовувати наступні маркетингові інструменти:

Таблиця 2.

Економічні та соціальні переваги волонтерського туризму

Вид переваги	Найменування переваги	Опис
Економічні переваги	Підтримка місцевої економіки	Волонтери витрачають кошти на проживання, харчування та подорожі. Це сприяє розвитку місцевих підприємств та малого бізнесу.
	Створення нових робочих місць	Організація волонтерських програм сприяє розвитку нових робочих місць у сфері туризму, логістики та організації заходів.
Соціальні переваги	Залучення міжнародної підтримки	Участь іноземців у волонтерських проєктах підвищує обізнаність про ситуацію в Україні, формує позитивний імідж країни та залучає більшу кількість благодійних організацій
	Зміцнення співпраці та солідарності	Волонтерські ініціативи об'єднують людей з різних країн, сприяють культурному обміну та взаєморозумінню

1. Використання цифрових платформ та соціальних мереж для волонтерів та міжнародних благодійних організацій дозволить звернути увагу на волонтерські програми в Україні.

2. Співпраця з неприбутковими громадськими організаціями, гуманітарними та благодійними фондами допоможе розширити доступ до аудиторії, яка вже зацікавлена у допомозі країнам, що відновлюються після конфліктів. Також це сприятиме підвищенню довіри до проєктів в Україні.

3. Використання історій відновлення місцевих громад та «живих» історій про постраждалих від війни для створення емоційного зв'язку з потенційними

волонтерами. Це дозволить підкреслити потребу в підтримці та залучити волонтерів, які прагнуть допомогти у відновленні життя громад.

4. Співпраця з відомими блогерами та активістами, які могли б поділитися власним досвідом волонтерства в Україні, підвищить інтерес до волонтерського туризму. Інфлюенсери можуть не лише привернути увагу, а й переконати аудиторію, що волонтерство в Україні – це безпечний і важливий вибір.

5. Проведення таргетованих рекламних кампаній на різних платформах, таких як Facebook, Instagram або YouTube. Рекламу має орієнтуватися на аудиторії з країн, які активно підтримують Україну. Це допоможе залучити тих, хто вже цікавиться Україною або підтримує її відбудову.

Для успішного відновлення галузі туризму в Україні можна застосувати наступні стратегії розвитку волонтерського туризму:

- Створення іміджу України як місця для ефективного волонтерства, що спрямоване на конкретну допомогу. Це може залучити як громадян України, так і іноземців, які шукають можливості зробити реальний внесок у відбудову країни.

- Розробка та впровадження проєктів, орієнтованих на сталий розвиток і довготривалі рішення, наприклад, відновлення соціальної інфраструктури, екологічні проєкти або підтримка місцевого малого бізнесу. Це зробить волонтерський туризм більш привабливим для тих, хто хоче не лише допомогти, але й залишити значущий слід.

- Залучення до проєктів місцевих підприємців, громадських організацій та державних установ дозволить підтримувати місцеву економіку, створювати робочі місця і забезпечувати цінний досвід для волонтерів.

- Створення окремих волонтерських програм для різних цільових аудиторій, наприклад, короткострокових для студентів, довгострокових для фахівців або сімейних програм. Таким чином можна охопити ширшу аудиторію, кожна з яких може зробити внесок у відновлення України після війни.

- Забезпечення інфраструктури та належних умов, які допоможуть волонтерам почуватися комфортно та безпечно під час їхньої роботи. Якісний досвід сприятиме повторному поверненню волонтерів та їх рекомендаціям іншим.

- Регулярні звіти про успіхи волонтерських проєктів, відгуки учасників та реальні приклади досягнень підсилюватимуть довіру та підтримку програм, а також стимулюватимуть інших приєднуватися до них.

Але нарівні з вигодами існують і виклики для розвитку волонтерського туризму в Україні.

Одним з найголовніших викликів є безпекові питання. Забезпечення безпеки волонтерів є одним з основних викликів у країні, яка переживає наслідки війни. Наприклад, багато деокупованих територій потребують попереднього розмінування.

Також існує складність у координації та управлінні проєктами. Необхідно розробити ефективні механізми координації між місцевими громадами, урядом та міжнародними організаціями щоб допомога була справді доцільною та

ефективною [4]. Залучення та надання належних умов для волонтерів вимагає значних фінансових ресурсів, які досить складно віднайти в повоєнний час.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що волонтерський туризм є новою перспективною нішею для розвитку туристичної галузі України в повоєнний період. Він не тільки сприяє відбудові країни та її інфраструктури, але й формує позитивний міжнародний імідж України та створює міцніші зв'язки з міжнародною спільнотою. І хоч є певні виклики, але створення умов для залучення волонтерів та просування цього сегменту може значно сприяти економічному та соціальному розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Коротенко О. Що таке волонтуризм та до чого тут українські переселенці? Розповідає американець. URL: <http://surl.li/coafju>.
2. Маймур І. Японський волонтер відкриє нове безкоштовне кафе в Харкові. URL: <http://surl.li/uzrcbc>
3. Семеньова А. Які міжнародні організації з початку війни надають підтримку українцям та як отримати допомогу. URL: <http://surl.li/dnuzgo>
4. Ленярська З. Волонтуризм, або екзотичний відпочинок з допомогою: чому турист із Заходу хоче стати білим рятівником і заодно подорожувати. URL: <http://surl.li/vnnvyu>

Літвиненко М.В.
*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*
Бондаренко В.О.
*магістр,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення росії на територію України суттєво вплинуло на показники іноземного туризму. З точки зору економіки, до початку війни туристична сфера складала 2,3 % ВВП України й давала близько 375 тис. робочих місць. Однак реальний внесок туризму в якість життя й добробут українців був більшим, адже його мультиплікативний ефект стимулює витрати в суміжних галузях: транспорті, торгівлі, закладах харчування тощо. Такий непрямий результат того ж 2019 року становив 7 % ВВП і 1,2 млн робочих місць [1].

Надзвичайні обставини останніх років поставили туристичний сектор перед значними випробуваннями. Згідно даних Державного агентства розвитку

туризму внутрішні надходження до держбюджету України в 2022 році зменшилися більш ніж на третину [2].

Дослідимо завдання відновлення туристичного іміджу України після війни.

Найбільше питання чому саме стало важче мандрувати та задумуватись над туризмом – це безпека. Саме безпека залишатиметься одним з основних факторів для іноземних туристів. Відновлення довіри до країни, гарантування безпеки туристів і стабільності в регіонах, що постраждали від бойових дій, буде важливим елементом для відновлення туризму. Потенційні туристи мають відчувати, що Україна готова і здатна забезпечити безпечні умови для подорожей. Важливу роль після війни займе інформаційна кампанія: прозорі і регулярні комунікації з міжнародними туристами і операторами, а також міжнародні акредитації та співпраця з іноземними організаціями, які займаються безпекою, допоможуть переконати туристів у безпеці подорожей по Україні.

Масштаби впливу воєнних дій на український туризм поки складно оцінити сповна, адже повномасштабна війна триває. Однак уже зараз відомо, що 2023 року туристичних підприємств поменшало на 36 % порівняно з 2021 роком [1]. Російська окупація, бойові дії та обстріли спричиняють руйнування інфраструктури: готелів, баз відпочинку, аеропортів, залізниць, а також музеїв, пам'яток і природних зон, які приваблюють туристів. Багато регіонів України, зокрема Київ, Львів, Одеса, Харків та інші популярні напрямки, можуть потребувати значних зусиль для відновлення пошкоджених чи зруйнованих об'єктів інфраструктури. Значні території на сході, півдні та півночі України заміновані – це приблизно 30% країни за оцінками експертів [3].

Відновлення туристичного іміджу України після війни є складним і важливим завданням, що вимагатиме зусиль уряду, бізнесу та громадянського суспільства. На думку авторів, сформувати привабливий образ України у світі можна за допомогою використання соціальних мереж, рекламних платформ, туристичних ярмарків, що дозволить підкреслити красу України та її готовність до прийому гостей. Необхідно активно протидіяти дезінформації та надавати світу достовірні дані про стан справ у країні, рівень безпеки та інші важливі аспекти. Для цього можна використовувати офіційні ресурси, соціальні медіа, міжнародні інформаційні кампанії. Особливу увагу можна звернути на співпрацю з міжнародними медіа, блогерами, журналістами, авторами путівників і лідерами думок, які мають великий вплив у туристичній сфері, може допомогти змінити стереотипи та популяризувати країну [4].

Проведення міжнародних заходів: культурних, спортивних або ділових також допоможе привернути увагу до країни. Змагання, фестивалі, виставки та конференції можуть стати потужними інструментами для привернення туристів та формування позитивного іміджу України, підкреслити національну культурну унікальність та історичні місця, що мають важливе значення для світової історії.

Підсумуємо: процес відновлення туристичного іміджу може зайняти багато років, але при комплексному підході та злагоджених діях можна

повернути інтерес іноземців до України, позиціонуючи її як безпечне та цікаве місце для відвідування.

Список використаних джерел:

1. Відновлення туризму і туризм для відновлення. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> (дата звернення: 29.10.2024).
2. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення: 29.10.2024).
3. Як 8 Ізраїлів і 3 Хорватії: яка частина України замінована та скільки часу піде на розмінування. URL: https://24tv.ua/rozminuvannya-ukrayini-2023-ploshha-skilki-chasu-zayme-skilki_n2414361 (дата звернення: 29.10.2024).
4. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>
5. Якименко-Терещенко Н.В., Носирев О.О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів: монографія. Харків: НТУ «ХП», 2024. 320 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/79138>
6. Літвиненко М.В., Богдановська М.І., Сліпак І.В. Дослідження перспектив розвитку повоєнного туризму в Україні. *Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», м. Харків, НТУ «ХП», 14-15 листопада 2023 року.* С.140-142 <https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/conf2023>

Любчук О. К.
доктор наук з державного управління, професор,
завідувач кафедри туризму
Марченко І. Ф.
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри інформатики
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
м. Дніпро, Україна

ДО СТРАТЕГІЙ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В довоєнному баченні стратегічними напрямками економічного розвитку в Україні протягом 2020-2030 років, які мають вагоме значення для туристично-рекреаційної сфери, вважалися:

- стратегія сталого розвитку;
- стратегія партнерства держави та бізнесу у сфері розвитку науки та впровадження інновацій;
- стратегія оновлення пріоритетів науково-технічної та інноваційної діяльності в інтересах цілей сталого розвитку;
- стратегія реалізації інфраструктурних проєктів;

– стратегія здійснення структурних зрушень в економіці та промисловості шляхом диверсифікації, цифрової трансформації та ефективного управління ресурсами;

– стратегія створення на цій основі нових гідних робочих місць та ін. [1].

«Стратегія» в різних дослідженнях розглядається як: узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів; інструмент зовнішньої і внутрішньої промоції регіону (держави), який би демонстрував перспективи розвитку; організація майбутньої діяльності регіональних органів влади, забезпечення інтеграції, всесторонності та єдності політики органів регіональної влади; основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку і забезпечення виживання в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах; спосіб встановлення взаємодії з зовнішнім середовищем [2, с.71].

Сталий розвиток визначають як розвиток, що відповідає сучасним потребам та не завдає шкоди здатності майбутнім поколінням задовольняти їх власні потреби. Важливими чинниками сталості розглядаються такі, як: відмова від невідновлюваних ресурсів; використання відновлюваних ресурсів у обсягах, що не перевищують їх здатність до регенерації; втримання чисельності населення Землі в межах потенційних можливостей навколишнього середовища; тощо [3, с.9].

Стратегія розвитку сталого туризму базується на принципах циркулярної економіки, до яких слід віднести: принцип утримання ресурсів у використанні, із продовженням їх життєвого циклу; принцип реалізації безвідходного виробництва; принцип зменшення використання природних ресурсів; принцип зниження негативного впливу на довкілля; принцип заохочення стійкіших моделей споживання; принцип розробки інноваційних моделей обслуговування та ін.

До особливостей сучасного етапу розвитку сфери туризму і рекреації в Україні відносять тенденцію підвищення конкурентноспроможності. В довоєнний період Україна за певними показниками мала дуже низькі місця у рейтингу: недостатня безпека туризму (124 місце), незадовільне бізнес-середовище (127 місце), природні ресурси (115 місце), відсутність розвиненої туристичної інфраструктури (71 місце), екологічна стійкість природного середовища отримала 97 місце. Показниками конкурентноспроможності туристичного сектору В. А. Сич, К. В. Коломієць в своєму дослідженні визначили:

- показник «Бізнес-середовище»;
- показник «Безпека туризму»;
- показник «Здоров'я та гігієна»;
- показник «Людські ресурси та ринок праці»;
- показник «Готовність інформаційно-комунікаційних технологій»;
- показник «Пріоритетність подорожей та туризму»;
- показник «Міжнародна відкритість»;
- показник «Цінова конкурентноспроможність»;
- показник «Екологічна стійкість природного середовища»;

- показник «Інфраструктура повітряного транспорту»;
- показник «Наземна та портова інфраструктура»;
- показник «Інфраструктура туристичної сфери»;
- показник «Природні ресурси»;

показник «Культурні ресурси та ресурси ділового туризму» [4, с.243].

Згідно Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року для підвищення конкурентноспроможності туристичного сектору України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів; розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів; розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища; розвиток туристичних територій, брендингу територій; створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності; забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів; організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів [5].

Підвищення конкурентноспроможності передбачає впровадження інновацій, цифрову трансформацію; пошук нових альтернатив існування та розвитку туристичної галузі в умовах війни та післявоєнному відновленні; використання VR та AR технологій; реалізацію технології доповненої реальності; застосування технології геолокації; впровадження мобільних додатків; представлення об'єктів культурної спадщини, пам'яток архітектури та природних пам'яток у вигляді 3D-моделі та супроводження їх додатковою інформацією; формуванні цифрової культури; трансформацію туристичних компаній в цифрові тощо.

Таким чином, Україна до війни володіла величезним туристичним потенціалом, який належним чином не був представлений закордонному туристичному бізнесу: недостатня обізнаність зумовила дуже низькі місця по показникам потенціалу українського туризму. До умов розвитку туристичного сектору України відповідно до виокремлених стратегій після війни можна віднести активізацію внутрішнього регіонального туризму; організацію інформування про наявні туристичні та рекреаційні послуги; відновлення функціонування туристичних, релігійних, санаторно-курортних, рекреаційних, дозвіллевих закладів, центрів, локацій, комплексів, місць для відпочинку; доступність туристичної інфраструктури в регіоні; відновлення роботи туроператорів та турагенств; розвиток взаємодії між турагенствами та

рекламними агенствами; розробка та впровадження програм розвитку туризму та культури в регіоні, контроль за їх виконанням та ін.

Список використаних джерел:

1. Цілі сталого розвитку: Україна. Добровільний національний огляд. URL: https://ukraine.un.org/sites/default/files/2021-10/VNR%20SDG%20Ukraine%202020.pdf?afd_azwaf_tok=eyJhbGciOiJSUzI1NiJ9.eyJhdWQiOiJ1a3JhaW5lLnVuLm9yZyIsIm
2. Трохимець О.І., Шелеметьєва Т.В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. Держава та регіони. №4 (103). 2018. С.70-77. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/4_2018/11.pdf
3. Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. Циркулярна економіка – основа сталого розвитку підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». №1 (9). 2022. С.9-23. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27434/220198verstka-11-26.pdf>
4. Сич В.А., Коломієць К.В. Україна у світовому рейтингу конкурентоспроможності туристичного сектору. С.236 - 244. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/bitstream/123456789/22061/1/236-244.pdf>
5. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

Лямін Д.А.
*здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
241 Готельно-ресторанна справа,
Науковий керівник: Комарницький І.О.
кандидат культурології, доцент
Київський університет культури
м. Київ, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

У готельно-ресторанній індустрії важливо застосовувати методику для оцінки загального стану інновацій у туристичному бізнесі. Запропонований підхід передбачає визначення наявності чи відсутності інновацій у сфері послуг з метою оцінки масштабу інноваційної діяльності. Завдяки використанню спеціальних аналітичних і статистичних методів, що оцінюють різні аспекти готельно-ресторанного бізнесу, можна отримати якісні індикатори розвитку туристичної галузі.

Аналіз теоретичних тенденцій та зібраної інформації надає важливі дані для визначення напрямків розвитку та майбутніх перспектив у туристичному секторі готельно-ресторанної індустрії. У процесі дослідження використовувалися різні методи, зокрема аналіз інформації, статистичне порівняння, аналіз динамічних рядів і статистичне групування.

Метод аналізу інформації є надзвичайно важливим, оскільки технологічні, економічні та соціальні системи залежатимуть від даних. Варто зазначити, що обсяг інформації, що використовується в системах, постійно зростає. Інформація розвивається паралельно з удосконаленням самих систем. Своєчасна та точна інформація є основою стабільності системи, її здатності до адаптації та відновлення після збоїв у структурі чи функціонуванні. При проведенні системного аналізу важливо використовувати лише ту частину інформації, яка є необхідною для дослідження конкретного напрямку готельної системи [1].

Інформаційний аналіз дозволяє вивчати специфіку інформаційного складу, що циркулює в системі, зокрема її обсяг, форму представлення та етапи введення, зберігання, обробки, передачі та виведення. Основним об'єктом дослідження є інформаційні процеси, які відбуваються в інформаційній системі конкретного суб'єкта. Наразі виділяють кілька характеристик інформації, серед яких:

- повнота (цілісність) – наявність усіх необхідних даних, які описують досліджуваний об'єкт чи явище;
- релевантність (значущість, необхідність);
- доречність (відповідність);
- надійність;
- цінність – ймовірність досягнення цілей системи збільшується, коли присутня певна інформація [3].

Використання комбінації різних типів аналізу дозволяє детально дослідити основні характеристики системи та забезпечити повне розуміння механізмів її роботи. Метод статистичного порівняння полягає в зіставленні статистичних даних у сфері туризму для оцінки рівня конкретного підприємства порівняно з іншими. Завдяки аналізу та порівнянню статистичних показників готельного господарства виявляються різниці в рівнях і структурах цих показників, з урахуванням соціально-економічних умов, методів будівництва, а також варіантів статистичних спостережень.

Порівняльна статистика також включає аналіз діяльності підприємств та організацій у різних регіонах країни, а також порівняння результатів, досягнутих окремими операторами на місцевому, регіональному та національному рівнях. Вона може бути використана для оцінки технічного оснащення праці, ефективності спеціалізації та кооперації, а також для вивчення інших аспектів. Основна мета порівняльної статистики – це опис і характеристика одного й того ж об'єкта в різних регіонах та містах [4].

Кожен готельний і ресторанний бізнес функціонує як система, що складається з взаємопов'язаних елементів, які працюють разом для досягнення спільної мети. Інвестори в першу чергу намагаються повернути свої інвестиції та отримати прибуток від діяльності готелю та ресторану. Оцінка рентабельності готелю включає кілька основних показників, зокрема:

- аналіз ринкових умов, рівня конкуренції та позиції бізнесу на ринку;
- визначення конкретних цілей на поточний період, таких як збільшення рівня заповнюваності, підвищення прибутковості, проведення реконструкцій;

- розробка стратегії для досягнення поставлених цілей;
- встановлення контрольних показників для загального функціонування готелю та його підрозділів;
- створення прогнозного бюджету з визначенням очікуваних доходів і витрат.

Ці показники допомагають оцінити прибутковість готелю та підтримують процес прийняття рішень, спрямованих на максимізацію фінансових результатів.

Групування є важливим етапом у статистичному аналізі, оскільки воно є основою для ефективного застосування інших статистичних методів. Статистичні методи використовують групування для формування комплексних підсумків вихідних даних, що не лише покращує систематизацію, але й дозволяє точніше узагальнювати результати спостережень.

Статистичне дослідження, проведене через аналіз, завершується розрахунками, які представлені заздалегідь визначеними статистичними показниками. Ці показники відіграють важливу роль у створенні, передачі та зберіганні інформації про розміри, пропорції, зміни з часом та інші закономірності, що стосуються досліджуваних критеріїв.

У статистичній практиці для опису змін різних явищ і критеріїв різної складності часто використовуються узагальнені статистичні показники, які дають змогу оцінити ступінь відхилення значень показників від встановлених норм [2].

Дослідження ринку включає вивчення цільового сегмента, аналіз тенденцій у галузі та оцінку конкурентного середовища. Це дослідження допомагає визначити попит на ринку, поведінку споживачів, нові тенденції та конкурентне позиціонування.

Збір даних за допомогою опитувань та анкет серед гостей, персоналу та інших зацікавлених осіб дозволяє отримати важливу інформацію про задоволеність клієнтів, їхні уподобання та можливі сфери для покращення. Ці методи допомагають оцінити якість обслуговування, досвід клієнтів та зібрати відгуки.

Аналіз фінансової звітності та показників ефективності дає змогу оцінити фінансовий стан і прибутковість готельно-ресторанних комплексів. Ключові фінансові показники, такі як дохід, витрати, норма прибутку, рентабельність інвестицій (ROI) і грошовий потік, використовуються для оцінки фінансової ефективності.

Встановлення і відстеження показників ефективності та KPI (ключових показників ефективності), характерних для готельного та ресторанного бізнесу, дозволяє отримати кількісні оцінки ефективності. До таких показників відносяться середня денна ставка (ADR), рівень заповнюваності, дохід на доступну кімнату (RevPAR), швидкість обороту столів та оцінки задоволеності клієнтів [5].

Моніторинг онлайн-оглядів та соціальних медіа-платформ надає цінну інформацію про відгуки клієнтів, настрої та управління репутацією. Аналіз відгуків та згадок у соціальних мережах дозволяє виявити сфери, які

потребують покращення, а також оцінити рівень задоволеності гостей. Ці методи дослідження можна комбінувати та адаптувати відповідно до конкретних цілей і вимог готельно-ресторанного комплексу.

Список використаних джерел:

1. Макогон Ю. В., Пилипенко В. В. Основи наукових досліджень в економіці : навч. посіб. 2-ге вид. Донецьк : Альфа-прес, 2007. 144 с.
2. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 1216–1221. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf> (дата звернення: 15.11.2024).
3. Пілюшенко В. Л., Шкрабак І. В., Славенко Е. І. Наукове дослідження: організація, методологія, інформаційне забезпечення : навч. посіб. Київ : Лібра, 2004. 344 с.
4. Стеченко Д. М., Чмир О. С. Методологія наукових досліджень : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2007. 317 с.
5. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

Буга Н. Ю.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
Маср Н. В.
студентка 3 курсу економічного факультету
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

ІНКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У сучасному бізнес-середовищі інклюзивність стає важливим аспектом стратегічного розвитку компаній, оскільки залучення різноманітних груп споживачів позитивно впливає на репутацію бренду та його конкурентоспроможність. Однак багато підприємств досі недооцінюють потенціал інклюзивного маркетингу, що може призвести до втрати можливостей для зростання та розширення ринку. Дослідження впливу інклюзивних маркетингових стратегій на бізнес-процеси та розвиток компаній є важливим кроком до розуміння їхнього значення для сталого розвитку.

У своїх працях Паймаш Г.В. [2] та Македон В.В. [3] наголошують на важливості впровадження інклюзивного маркетингу як потужного інструменту для забезпечення рівних можливостей усіх соціальних груп. Вони досліджують, як інклюзивний підхід допомагає розширити аудиторію брендів, підвищити їх соціальну відповідальність і створити сприятливі умови для розвитку людей з особливими потребами через впровадження маркетингових ініціатив, орієнтованих на їхні потреби та можливості.

Метою дослідження є аналіз впливу інклюзивного маркетингу на розвиток бізнесу, його роль у формуванні лояльності клієнтів, а також вивчення основних стратегій та практик впровадження інклюзивних підходів у маркетингові кампанії для підвищення ефективності та покращення взаємодії з різними сегментами споживачів.

Інклюзивний маркетинг – це маркетингова діяльність компанії, орієнтована на групи споживачів з культурними особливостями чи фізичними відмінностями [1]. Цей вид маркетингу спрямований на реальне залучення маргіналізованих груп, пропонуючи їм не просто представленість, а й справжнє розуміння та підтримку. Це не лише формальне включення різноманітності у рекламні матеріали, а глибоке спілкування, яке демонструє, що бренд дійсно бачить і чує свою аудиторію. Підхід до маркетингу має бути зосереджений на створенні реальних зв'язків, а не просто на виконанні соціальних вимог чи трендів. Тому важливо, щоб інклюзивний маркетинг не був поверхневим, а заснований лише на справжній емпатії і розумінні потреб споживачів.

Слід зауважити, що до інклюзивних суб'єктів, яким потрібна допомога на ринку праці, покупок, обслуговування зарубіжна практика відносить не лише осіб з тою чи іншою групою інвалідності, а усіх, хто є неконкурентним, порівняно з певним «ідеальним типом особистості» [2]. Дослідження, проведенні упродовж 2024 року свідчать, що споживачі охочіше підтримують та довіряють брендам, які виявляють безпосередню зацікавленість до соціальних питань і активно працюють над створенням інклюзивного середовища. Нижче представлені статистичні дані, що підкреслюють значущість інклюзивного підходу для зміцнення іміджу компанії та підвищення споживацької лояльності (див. рис. 1).



Рис. 1 Статистика інклюзивного маркетингу, 2024 р. [створено автором на основі 4]

Маркетингові програми, спрямовані на підтримку людей з особливими потребами, мають кілька ключових цілей. По-перше, вони сприяють підвищенню обізнаності суспільства про проблеми та потреби таких людей. По-

друге, вони допомагають створювати інклюзивні робочі місця та навчальні програми, які враховують специфічні потреби людей з інвалідністю. По-третє, такі програми підкреслюють важливість різноманітності та інклюзії у бізнесі та суспільстві загалом [3].

Яскравим прикладом інклюзивного маркетингу є ініціативи компаній Uklon і «Планета Кіно», які демонструють програму створення доступних послуг для людей з обмеженими можливостями. Запустивши у першій чверті 2023 року таксі для людей, які користуються інвалідними візками, Uklon забезпечує їм зручний доступ до транспорту, тим самим вирішуючи проблему мобільності, а «Планета Кіно», створивши перший інклюзивний кінотеатр й адаптуючи приміщення для людей з інвалідністю, активно впроваджує сеанси доступного кіно, що, у свою чергу, робить розваги доступнішими для маломобільних відвідувачів. Наприкінці 2023 року, лідерство у сфері інклюзивного банкінгу в Україні демонструє Ощадбанк завдяки запровадженню програми «Моя безбар'єрність», яка є яскравим прикладом того, як велика фінансова установа може поєднувати комерційні цілі з соціальною відповідальністю. Ініціатива охоплює не лише фізичну доступність відділень, а й адаптацію сервісу, що свідчить про системний підхід та комплексне бачення інклюзивності в банку. Такий підхід активно сприяє створенню більш доступного середовища для людей з інвалідністю та ветеранів, що є важливим кроком до соціальної інтеграції цих груп у фінансову систему країни.

Наступні платформи, такі як «Дія. Освіта» та вебсайт Музею Ханенків, є вкрай важливими зразками інклюзивного підходу в цифровому середовищі України. Перша з них забезпечує доступність навчальних матеріалів завдяки адаптованому інтерфейсу, а також пропонує програми для підвищення інклюзивної освіченості, що допомагає розвивати суспільну свідомість у питанні інклюзії. Музей Ханенків, зі своєю адаптацією вебсайту відповідно до міжнародних стандартів, відкриває культурний контент для людей з різними фізичними обмеженнями, роблячи цей науково-просвітницький та дослідний заклад доступним для усіх.

Варто зазначити, що протягом останніх двох років в Україні спостерігається значний прогрес у сфері інклюзивності, що підтверджується численними ініціативами. Таким чином, інтерактивна мапа «Місто без меж» від «ЛУН Місто» дозволяє людям з інвалідністю орієнтуватися в доступних локаціях, що значно полегшує їхнє повсякденне життя, а відеоролики з жестовим перекладом від маркетплейсу «Алло» роблять інформацію доступною для глухих та слабочуючих людей. Фотопроект «Сій хліб і квіти всупереч напастям» від Good Bread демонструє важливість соціальної підтримки людей з ментальною інвалідністю, надаючи їм можливість бути видимими і важливими частинами суспільства. Ці ініціативи створюють позитивний імпульс для подальшого розвитку інклюзивних практик у різних сферах, від освіти - до культури і бізнесу. Ось чому саме ці кроки є важливими для формування більш доступного та рівноправного суспільства.

Підсумовуючи, інклюзивний маркетинг – це не просто тренд, а своєрідний стратегічний інструмент для довгострокового успіху бізнесу, який дозволяє компаніям створювати більш глибокі зв'язки зі споживачами, виходити на нові ринки та підвищувати свої конкурентні переваги. Інвестуючи в інклюзивність, бізнес не лише збільшує свої прибутки, а й сприяє створенню більш справедливого та недискримінаційного суспільства.

Список використаних джерел:

1. 8 трендів маркетингу на 2023 рік. URL: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/>
2. Паймаш Г. В. Тенденції та перспективи розвитку інклюзивного маркетингу. *Economics, finance, accounting and law: analysis of trends and development prospects : book of abstr. Intern. sci.-practical conf.* 2023. Р. 21-25. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71743>
3. Македон В. В. Маркетингові ініціативи для підтримки професійного та особистісного розвитку людей з особливими потребами. *Приазовський економічний вісник*. 2024. Випуск №3 (39). С. 88-93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-3-14>
4. *Why Inclusive Marketing Is So Important For Businesses.* URL: <https://www.purplegoatagency.com/insights/importance-inclusive-marketing/#inclusive-marketing-statistics-2024> (дата звернення: 22.11.2024).

**Масалаб О.В.,
аспірант**

Ткачова Н.П.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЕВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

В даний час інтерес до концепції івент-маркетингу як до інструменту підвищення туристичної привабливості території обумовлений тим, що в сучасних умовах містам і регіонам стає все складніше привернути і привернути увагу туристів. А оскільки старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність, потрібно використовувати нові концепції, які повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Території, які займають лідируючі позиції на туристичному ринку, давно підтримують і включають заходи як частину своєї стратегії економічного розвитку і державотворення як інструмент маркетингу і брендингу територій. Івент-маркетинг – це інструмент, який дозволяє утримати та залучити відвідувачів та інвесторів. Події є найважливішим мотивуючим фактором в туризмі. Вони мають помітний вплив на розвиток, маркетингові плани та конкурентоспроможність територій [1-10].

Евент-маркетинг – це ефективний інструмент для просування туристичного продукту, оскільки він дозволяє взаємодіяти з потенційними клієнтами в безпосередньому та запам'ятовуваному форматі. На практиці туристичні підприємства використовують кілька в достатній мірі популярних способів використання евент-маркетингу для просування свого туристичного продукту. Визначемо їх економічну сутність та надамо їм коротку економічну характеристику.

1. Організація подій: проведення семінарів, вебінарів або презентацій, де ви представляєте свій туристичний продукт, демонструєте його переваги та особливості. Залучайте експертів і спікерів для підвищення довіри.

2. Участь у виставках та ярмарках: презентуйте свій продукт на спеціалізованих туристичних виставках. Це дає можливість не лише показати свої пропозиції, а й налагодити контакти з партнерами та клієнтами.

3. Клієнтські заходи: організуйте закриті заходи для лояльних клієнтів або потенційних покупців, де вони можуть отримати спеціальні пропозиції, дізнатися більше про новинки та задати питання.

4. Співпраця з іншими брендами: партнерство з іншими туристичними компаніями або підприємствами дозволить вам розширити аудиторію та створити комбіновані заходи, що цікаві вашій цільовій групі.

5. Тематичні події: організуйте події, пов'язані з певними темами (наприклад, гастрономічні тури, екологічний туризм, культурні фестивалі), щоб привернути увагу конкретних сегментів аудиторії.

6. Зворотний зв'язок та новини: під час заходів збирайте зворотний зв'язок від учасників, щоб покращити ваш продукт. Водночас обов'язково інформуйте їх про нові пропозиції через електронну пошту або соціальні медіа.

Евент-маркетинг може стати потужним інструментом для залучення клієнтів та підвищення пізнаваності вашого туристичного продукту.

Таким чином, підводячи підсумки, можна стверджувати, що проведення великих заходів відіграє важливу роль у відродженні міст, і вносить вагомий внесок у підвищення привабливості туристичної зони, а також часто стає початком брендингової кампанії. Якщо у міста вже є сильний бренд, воно може використовувати івент-маркетинг для його посилення.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>

2. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.

3. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.

4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.

5. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.

6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.

7. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57

8. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.

9. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.

10. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.

Миронов Ю. Б.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ

Природоохоронні території – це «скарбниця» природної краси, біорізноманіття та культурної спадщини, що має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії. Водночас, вони потребують особливого підходу до їх розвитку та популяризації, аби зберегти їхню екологічну цінність для майбутніх поколінь. Саме маркетингові інструменти є важливим елементом у сталому розвитку туризму на цих територіях. Вони сприяють формуванню унікального бренду, залученню цільових аудиторій через цифрові канали, зміцненню співпраці з місцевими громадами та організації подій, що привертають увагу туристів.

Природоохоронні території, які охоплюють національні парки, заповідники, природні заказники та інші зони, мають величезний потенціал для залучення туристів, але водночас вимагають дбайливого ставлення до екосистем. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє не лише популяризувати ці унікальні місця, але й забезпечити сталий розвиток

туризму, що враховує як економічні, так і екологічні аспекти. Це передбачає створення привабливих і водночас відповідальних туристичних продуктів, які враховують потреби місцевих громад, забезпечують мінімальний вплив на довкілля та сприяють формуванню екологічної свідомості серед відвідувачів. Завдяки грамотному маркетингу природоохоронні території можуть стати прикладом балансу між розвитком туризму та збереженням природної спадщини, забезпечуючи довгострокову привабливість для туристів і сталий внесок у економіку регіону.

Одним із ключових маркетингових інструментів є формування унікального бренду природоохоронної території. Брендування дозволяє виділити таку територію серед інших туристичних об'єктів, підкреслити її значення, природну красу, культурну спадщину чи унікальні екосистеми. Використання логотипів, слоганів і символів, котрі асоціюються з конкретною територією, сприяє формуванню емоційного зв'язку між туристом і туристичною дестинацією. Успішний бренд не лише привертає увагу, але й формує позитивний імідж, який зберігається у свідомості туриста навіть задовго після завершення подорожі.

Важливим маркетинговим інструментом також є цифровий маркетинг. Інтернет і соціальні мережі відкривають широкі можливості для промоції природоохоронних територій. Офіційні вебсайти, блоги, сторінки у мережах Facebook, Instagram, YouTube та ін. дозволяють ділитися фотографіями, відео, історіями, які передають атмосферу цих місць. Окрім того, цифрові платформи сприяють інтерактивності, адже туристи можуть залишати відгуки, обговорювати свої враження та ділитися порадами. Рекламні кампанії у соціальних мережах з використанням таргетингу дозволяють залучати конкретні аудиторії, які цікавляться екологічним туризмом, активним відпочинком чи культурними подіями. З погляду маркетингу інтегрована модель екологічного туризму, яка охоплює екологічне просвітництво, залучення місцевого населення до екотуристичної діяльності, а також розвиток соціально-економічно вигідних умов для туристичних районів, є ключовим елементом сталого розвитку [3, с. 129].

Контент-маркетинг також є важливим інструментом розвитку туризму. Створення якісного, інформативного та емоційного контенту, як-от статті, путівники, відеоролики чи навіть подкасти, сприяє підвищенню обізнаності населення про природоохоронні території. Контент має акцентувати увагу на екологічній цінності території, її унікальності та можливостях для відпочинку. Особливу увагу слід приділити формуванню екологічної свідомості серед туристів, аби вони розуміли необхідність збереження природи.

Партнерство адміністрацій національних парків, заповідників, заказників тощо з туристичними операторами, готелями, ресторанами та іншими представниками індустрії туризму та гостинності сприяє розширенню доступу до нових цільових аудиторій. Спільні програми, екскурсії та спеціальні пропозиції стимулюють потік туристів і дозволяють створити інтегровану туристичну пропозицію. Наприклад, включення природоохоронних територій

до маршрутів популярних турів або пропозиція пакетних послуг із проживанням і харчуванням може значно підвищити інтерес до них.

Використання сучасних технологій також відкриває нові горизонти для розвитку туризму. Віртуальна і доповнена реальність дозволяють створювати інтерактивні екскурсії, які можна відвідати ще до фактичного візиту. Це не лише привертає увагу, а й дає можливість людям із обмеженими фізичними можливостями «відвідати» природоохоронні території. Крім того, мобільні додатки з інтерактивними картами, інформацією про маршрути, погодні умови та рекомендаціями значно полегшують планування поїздки.

Вагомим аспектом є залучення місцевих громад до маркетингової діяльності. Місцеві мешканці можуть стати амбасадорами природоохоронних територій, поширюючи свої знання щодо традицій та історії краю. Організація ярмарків місцевих продуктів, майстер-класів із традиційних ремесел приваблює туристів і сприяє популяризації культури регіону. Одним із найефективніших інструментів є організація подій, таких як фестивалі (зокрема, гастрономічні), спортивні змагання, культурні чи екологічні акції. Такі події привертають увагу широкої аудиторії, створюючи привід для відвідування природоохоронних територій. Проведення фотоконкурсів, забігів, велотурів, тематичних екскурсій, акцій зі збирання сміття дозволяє залучити не лише туристів, але й активістів, котрі піклуються про збереження природи.

Для забезпечення сталого розвитку туризму на природоохоронних територіях вкрай важливо враховувати екологічні обмеження. Саме маркетинг має акцентувати увагу на відповідальному туризмі, пропагуючи правила поведінки, які мінімізують вплив на природу. Це передбачає заохочення до використання багаторазових пляшок, сортування сміття, уникнення використання пластику чи дотримання екологічних маршрутів. Такі ініціативи формують культуру відповідального споживання та створюють додаткову цінність для туристів.

Особливу роль відіграє екологічна освіта як частина маркетингової стратегії. Організація для здобувачів освіти і населення освітніх заходів, тренінгів, семінарів та інтерактивних екскурсій допомагає підвищити обізнаність туристів (зокрема, потенційних) щодо важливості збереження біорізноманіття [2, с. 307]. Крім того, такі заходи формують довгострокову прихильність до природоохоронних ініціатив.

Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє природоохоронним територіям стати привабливими для туристів, водночас зберігаючи їхню екологічну цінність. Завдяки поєднанню традиційних і сучасних підходів, інтерактивності, партнерства та акценті на відповідальному туризмі можна забезпечити баланс між економічним розвитком і збереженням унікальності екосистем природоохоронних територій [1, с. 40].

Таким чином, маркетингові інструменти є ключовим елементом сталого розвитку туризму на природоохоронних територіях. Вони сприяють популяризації унікальних природних зон, створенню їхнього бренду, розвитку цифрових платформ й інтерактивних технологій, що забезпечує доступність для широкої аудиторії. Інтеграція екологічної освіти, контент-маркетингу,

партнерства з бізнесом та залучення місцевих громад дозволяє гармонійно поєднати економічний розвиток із дбайливим ставленням до природи. Використовуючи сучасні технології й інноваційні підходи, маркетинг допомагає формувати культуру відповідального туризму, зберігаючи екологічну цінність територій для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Бриль К. Г. Актуалізація екологічно-орієнтованого туризму у сучасних туристичних центрах. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 2 (2). С. 39-45. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/51462/47214>.
2. Літвак О. А. Вища освіта як ефективний інструмент впровадження принципів зеленої економіки. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 8 (36). С. 301-315. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-301-315](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-301-315).
3. Миронов Ю. Б., Пугачов М. І., Корінець Р. Я. Інноваційні напрямки управління екологічним туризмом в Україні в контексті сталого розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 77. С. 128-134. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct77-23>.

Можаровський Д. Л.
студент 4 курсу факультету бізнесу та технологій
Державний торговельно - економічний університет
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасного споживача і впливають на його поведінку та взаємодію з брендами. Завдяки активному використанню різних платформ, маркетологи мають унікальну можливість побудувати стратегії, які підвищують впізнаваність бренду та створюють лояльну аудиторію. Водночас, зміни алгоритмів соціальних мереж можуть значно вплинути на органічне охоплення, що вимагає адаптації маркетингових стратегій [1].

1. Платформи для різних вікових груп: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter

Соціальні мережі мають різні аудиторії, тому важливо враховувати вікові переваги користувачів при виборі платформи для просування:

Instagram: Орієнтований на різну цільову аудиторію Візуальний контент є ключовим для залучення уваги. Це чудова платформа для брендів, які прагнуть демонструвати продукцію через фото та відео [2].

TikTok: Підходить для користувачів до 40 років, акцент на коротких відео, що швидко набирають популярність. Виклики, меми та трендові відео можуть допомогти брендам стати вірусними [4].

Facebook: Більш зріла аудиторія (25+ років), яка шукає корисний контент та взаємодіє з глибшими матеріалами. Платформа підходить для бізнесу та B2B-комунікацій [5].

Twitter: Платформа для швидкого обміну інформацією, популярна серед журналістів, блогерів і публічних осіб. Основна аудиторія – молодь. Підходить для швидких новин, обговорень і прямого спілкування з брендами [6].

2. Стратегії побудови лояльної аудиторії в соціальних мережах

Емоційний контент: Створення контенту, що викликає емоції, може сприяти побудові тривалих відносин з брендом. Розповіді, зворушливі історії або клієнтські відгуки залучають аудиторію і викликають почуття причетності.

Інтерактивність: Активна взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування, прямі ефіри і конкурси допомагає створювати відчуття залученості. Важливо постійно спілкуватися зі своєю аудиторією та підтримувати інтерес [7].

Ексклюзивний контент: Пропозиція унікальних матеріалів або спеціальних акцій для підписників сприяє створенню відданих прихильників бренду.

Співпраця з інфлюенсерами: Залучення інфлюенсерів різного рівня допомагає збільшити вплив бренду і охопити ширшу аудиторію.

3. Як зміна алгоритмів впливає на охоплення брендів

Зменшення органічного охоплення: Зі змінами алгоритмів, багато соціальних платформ надають перевагу платному контенту. Тому компанії повинні вкладати більше ресурсів у таргетовану рекламу або контент, який сприяє залученню.

Пріоритет взаємодії: Алгоритми тепер більше віддають перевагу публікаціям, що викликають активну участь користувачів, таких як коментарі, репости або реакції. Контент повинен бути створений таким чином, щоб заохочувати підписників до діалогу.

Поява нових форматів: Короткі відео та сторіз стають все популярнішими, завдяки алгоритмам, що просувають ці формати. Бренди повинні адаптувати свій контент до цих форматів для підвищення видимості.

Персоналізація: Алгоритми дедалі більше орієнтовані на індивідуальні інтереси користувачів. Бренди повинні активно використовувати таргетовані рекламні кампанії, щоб їхній контент був більш релевантним для кожного окремого споживача.

Отже, для успішної реалізації стратегії просування в соціальних мережах важливо розуміти аудиторію кожної платформи, активно взаємодіяти зі своїми підписниками і постійно адаптуватися до змін алгоритмів. Ефективне поєднання контенту, таргетингу та інноваційних підходів дозволить брендам підвищити свою видимість і зміцнити зв'язок з аудиторією [3].

Список використаних джерел:

1. "How Social Media Affects Consumer Behavior", URL: <https://influencermarketinghub.com/how-tiktok-algorithm-works/>
2. "Instagram Demographics and Usage", URL: <https://sproutsocial.com/social-media-statistics/instagram/>
3. "The Role of Social Media Algorithms", URL: <https://buffer.com/library/social-media-algorithms-explained>

4. "Understanding TikTok's Algorithm and Its Marketing Potential", URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/understanding-tiktok-algorithm/>
5. "Facebook Advertising Strategies in 2024", URL: <https://adespresso.com/facebook-advertising-strategies/>
6. "The Impact of Twitter on Brand Communication", URL: <https://hbr.org/the-impact-of-twitter-on-brand-communication>
7. "How Brands Use Instagram Stories for Marketing", URL: <https://www.hootsuite.com/instagram-stories-marketing>

Калініченко О.О.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

Мосійчук І.В.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

Пойта І.О.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
м. Житомир, Україна*

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ: МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Відновлення туристичної інфраструктури України в поствоєнний період є одним із пріоритетних завдань для забезпечення сталого розвитку економіки країни. В умовах обмежених бюджетних ресурсів та необхідності швидкої відбудови, краудфандинг постає як перспективний інструмент залучення додаткових фінансових ресурсів.

Теоретичні аспекти краудфандингу досліджували такі науковці як: Гребенюк Н.О., Швайко М.Л., Тихомирова К.С. [1]. Питання відновлення туристичної інфраструктури в постконфліктних регіонах розглядали: Моца А.А., Шевчук С.М., Серeda Н.М. [5]. Проте специфіка використання краудфандингу для відновлення туристичної інфраструктури України потребує додаткового дослідження.

Внаслідок військових дій значна частина туристичної інфраструктури України зазнала пошкоджень або руйнувань. За попередніми оцінками, для відновлення галузі необхідно залучити значні фінансові ресурси. Традиційні джерела фінансування (державний бюджет, кредити, гранти) не можуть повністю забезпечити потреби галузі.

За допомогою сучасних цифрових платформ краудфандинг відкриває доступ до інвестицій широкому колу учасників – від приватних осіб до великих корпорацій, що дозволяє акумулювати кошти та здійснювати проекти навіть у

скрутні економічні часи. Тому варто розглянути механізми залучення фінансування та маркетингових стратегій, що можуть бути використані для відновлення туристичної інфраструктури України за допомогою краудфандингу.

Краудфандинг є потужним і перспективним інструментом для залучення фінансування на відновлення туристичної інфраструктури в Україні. Використовуючи сучасні механізми залучення коштів та ефективні маркетингові стратегії, можна не лише зібрати необхідні ресурси, але й підвищити обізнаність суспільства про значущість таких проєктів. Партнерство з бізнесом, впливовими особами та міжнародними інвесторами створить умови для довгострокового розвитку туризму в Україні та допоможе відновити її культурну та економічну стійкість.

Краудфандинг базується на залученні коштів від великої кількості людей через онлайн-платформи. Це дозволяє знизити фінансові ризики для окремих інвесторів та забезпечує гнучкість у виборі проєктів для підтримки. Крім того, краудфандинг сприяє підвищенню прозорості фінансування, оскільки інвестори можуть стежити за реалізацією проєкту та отримувати звіти про результати.

В Україні краудфандинг стає дедалі популярнішим завдяки зростанню довіри до цього методу фінансування. Проєкти на відновлення культурних пам'яток, будівництво туристичних об'єктів, реконструкцію заповідників та розробку інфраструктури в туристичних регіонах можуть стати потужним магнітом для місцевих та міжнародних інвесторів.

Іноземні та українські краудфандингові платформи мають свої унікальні особливості та переваги (табл. 1).

Таблиця 1

Іноземні та українські краудфандингові платформи

Платформа	Країна	Спеціалізація	Мова інтерфейсу	Комісія (приблизно)	Особливості
Kickstarter	США	Творчі проєкти, ігри, технології	Англійська	5% + оплата обробки платежів	Найбільша у світі платформа, всесвітня аудиторія
Indiegogo	США	Широкий спектр проєктів	Англійська, французька, іспанська та ін.	5% + оплата обробки платежів	Гнучкіші умови збору коштів
Patreon	США	Регулярне фінансування творців контенту	Англійська	5% + оплата обробки платежів	Орієнтована на творців, які хочуть отримувати регулярні донати від своїх підписників
Спільнокошт	Україна	Соціальні проєкти, культура, мистецтво	Українська	8%	Українська платформа, орієнтована на соціальні проєкти
RazomGo	Україна	Широкий спектр проєктів	Українська, англійська	8%	Пропонує менторство для авторів проєктів

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

Українські краудфандингові платформи зосереджені на підтримці національних проєктів і сприяють розвитку української культури, освіти та підприємництва. Іноземні ж платформи відкривають можливості для масштабних міжнародних проєктів і залучення великої аудиторії.

У 2025 році обсяг транзакцій на ринку краудфандингу прогнозується на рівні 1,20 млрд доларів США. Очікується, що ринок буде зростати з середньорічним темпом (CAGR) у 1,43% у період з 2025 по 2028 рік, що призведе до прогнозованого обсягу у 1,27 млрд доларів США до 2028 року. Середній обсяг фінансування на одну кампанію на ринку краудфандингу становить 8,15 тис. доларів США у 2024 році [6].

У глобальному порівнянні найбільший обсяг транзакцій спостерігається у Сполучених Штатах, де цей показник досягне 464,80 млн доларів США у 2025 році. Зростання ринку краудфандингу на основі винагород пояснюється кількома факторами, включаючи зростаюче визнання краудфандингу як легітимного засобу збору коштів, збільшення доступності краудфандингових платформ та розвиток соціальних мереж, що дозволяє творцям просувати свої кампанії для ширшої аудиторії. Крім того, пандемія COVID-19 прискорила тенденцію до онлайн-зборів коштів, оскільки все більше людей звертаються до краудфандингу для підтримки малого бізнесу та незалежних творців, які постраждали від локдаунів і економічних спаду [6].

Що стосується кількості зареєстрованих компаній на краудфандингових платформах, то ситуація, зображена на рисунку 1, нагадує тенденцію обсягів транзакцій: з 2022 року спостерігається спад.

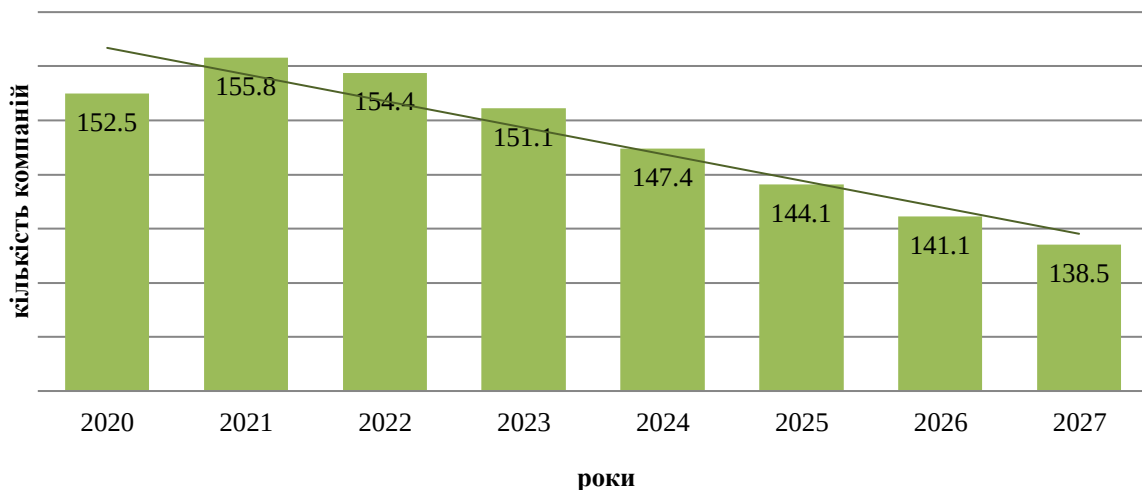


Рис. 1. Кількість зареєстрованих компаній протягом 2020-2027 р. у тис. користувачів
Джерело: [6]

Цікаво, що не очікується повернення до довоєнних показників, що може свідчити про поступове зниження популярності цих платформ серед авторів проєктів. Однак, аналіз обсягів інвестицій дозволяє припустити, що більше проєктів тепер мають можливість зібрати необхідне фінансування в повному обсязі.

Але в майбутньому також очікується, що ринок краудфандингу на основі винагород продовжить позитивну тенденцію зростання. Це зростання буде зумовлено такими факторами, як збільшення доступності мобільних краудфандингових додатків, зростання економіки фрілансу і підробітків, а також поширення інвестування з соціальним впливом, яке підтримує соціально відповідальні проекти. Крім того, із стабілізацією ринку краудфандингу можлива його консолідація: великі платформи можуть почати поглинати менші, щоб збільшити свою частку на ринку.

Ефективні маркетингові стратегії є ключем до успішної краудфандингової кампанії. Вони допомагають залучити прихильників до проекту, збільшити кількість доброчинців та забезпечити досягнення фінансових цілей [3]. Нижче наведені основні маркетингові стратегії, які можна використовувати для просування краудфандингових кампаній:

1. *Соціальні мережі.* Регулярний та цікавий контент, зокрема фото, відео, прямі трансляції та оновлення статусу проекту, залучають потенційних інвесторів. Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter є ефективними каналами для збільшення охоплення.

2. *Електронна пошта.* Використання email-маркетингу дозволяє підтримувати зв'язок з аудиторією на всіх етапах кампанії. Сегментація контактів допомагає персоналізувати повідомлення для підвищення ефективності.

3. *Інфлюенсери та блогери.* Співпраця з впливовими особами, які підтримують проект, допомагає привернути увагу широкої аудиторії.

4. *Контент-маркетинг.* Публікація блогів, статей, та відео з роз'ясненнями про проект допомагає створити довіру та залучити нових донорів. Наприклад, публікації з інсайдами, які показують, як ваш проект може вирішити актуальні проблеми, допоможуть зацікавити потенційних інвесторів.

5. *Платна реклама.* Використання платної реклами у Facebook, Google Ads або Instagram дозволяє націлитися на конкретні сегменти аудиторії. Завдяки правильному налаштуванню, рекламні кампанії допомагають підвищити видимість та охоплення проекту.

6. *Партнерства з іншими брендами.* Співпраця з організаціями чи компаніями, які поділяють схожі цінності або аудиторію, може дати взаємну вигоду. Це може включати крос-промоцію, спільні заходи або спонсорські програми для збільшення охоплення.

7. *PR та ЗМІ.* Поширення інформації про кампанію через прес-релізи та статті у медіа може підвищити впізнаваність проекту. Звернення до спеціалізованих видань, які висвітлюють тему вашого проекту, підвищує ймовірність отримання підтримки від зацікавленої аудиторії.

8. *Проведення офлайн-заходів.* Організація подій, таких як презентації, виставки або майстер-класи, дозволяє безпосередньо спілкуватися з потенційними донорами та показати проект "вживу", що може посилити довіру до кампанії.

Застосування цих стратегій допоможе побудувати ефективну краудфандингову кампанію, розширити коло підтримки та досягти фінансових

цілей проекту. Ефективні маркетингові стратегії для краудфандингових кампаній, допомагають забезпечити успіх кампанії. Маркетингова стратегія, яка добре продумана та реалізована, допоможе досягти фінансових цілей та успішно реалізувати проект [3].

Отже, краудфандинг – це потужний інструмент, який дозволяє реалізувати найрізноманітніші проекти, від творчих ініціатив до соціальних та бізнес-проектів; може стати вирішальним інструментом для відновлення туристичних об'єктів, таких як музеї, парки, культурні пам'ятки та рекреаційні зони. Повернення туристів до таких місць допоможе пожвавити місцеву економіку, створити нові робочі місця та сприятиме культурному збагаченню суспільства. Відновлення туристичної інфраструктури допоможе Україні не лише залучити туристів, але й створити позитивний імідж на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Гребенюк, Н. О., Швайко, М. Л., Тихомирова, К. С. (2023). Роль краудфандингу у майбутньому України: проблеми та перспективи. *Соціальна економіка*, 66, 120-130. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-11> (дата звернення: 05.11.2024).
2. Ковтуненко, К. В.; Нестеренко, О. В. Використання краудфандингу як інструменту фінансування інноваційних проектів. *Інвестиції: практика та досвід*, 2017, 15. С. 14-20.
3. Краудфандинг: стратегії залучення коштів та перспективи краудфандингу URL: <https://welfare.green/kraudfunding-strategii-zaluchennya-koshtiv-ta-perspektivi-kraudfandingu/#8>
4. Міністерство відновлення України та Mastercard співпрацюватимуть для відновлення туристичної галузі URL: <https://mtu.gov.ua/news/35708.html> (дата звернення: 31.10.2024).
5. Моца А.А., Шевчук С.М., Серета Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 02.11.2024).
6. Crowdfunding worldwide / Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/worldwide> (дата звернення: 02.11.2024).

Мохненко А.С.

*доктор економічних наук, професор
професор кафедри фінансів, обліку та підприємництва*

Гайдичук А.М.

аспірант кафедри економіки, менеджменту та адміністрування

Сергієнко М.В.

аспірант кафедри економіки, менеджменту та адміністрування

Херсонський державний університет

м. Івано-Франківськ, Україна

MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES IN DE-OCCUPIED TERRITORIES

For the development of tourism enterprises in the de-occupied territories, marketing tools play a key role in restoring trust, attracting customers and restoring

economic activity. Here are some effective marketing tools you can use to support this process:

1. Digital marketing:

- SEO (Search Engine Optimization): "Optimizing websites of tourism businesses so that they appear in the top positions of search engines when users search for information about tourism in the de-occupied territories" [1, p. 19].

- Contextual advertising (PPC): The use of paid advertising in search engines and social networks to draw the attention of tourists to new tourist destinations.

- Social media marketing: Creation of pages on popular social networks (Facebook, Instagram, TikTok) to promote travel offers, interact with potential customers and showcase restored locations.

- Content marketing: "Creation of interesting blogs, articles, videos and photos highlighting the region's tourism opportunities, restored historical sites, culture and nature. This helps increase trust and interest" [2, p. 26].

- E-mail marketing: Sending personalized letters with special offers for regular or new customers, promotions, discounts, information about new routes or facilities.

2. Partnerships and collaborations:

- Cooperation with tour operators and hotel chains: "Offering joint tour packages that may include accommodation, excursions and other services, providing a comprehensive service for tourists" [3, p. 310].

- Collaborations with international tourism platforms: Work with platforms such as Booking.com, Airbnb or TripAdvisor to promote local hotels, tour services and other tourism products.

- Collaboration with bloggers and influencers: Inviting opinion leaders to visit the region and further spread information about tourism opportunities to their audience.

3. PR campaigns:

- Organization of media events: Press tours for journalists and travel agents to get to know the region, which will help create a positive image and attract the attention of the media.

- Implementation of social initiatives: highlighting social projects related to the restoration of the region as an indicator of its revival and development.

- Coverage in international and national media: "Publications about new tourism opportunities that have appeared after de-occupation are aimed at restoring image and increasing trust" [4, p. 141].

4. Local initiatives:

- Holding of local festivals and events: "Organization of thematic festivals, cultural or sports events that attract the attention of tourists. For example, festivals of local cuisine, folk crafts or historical reconstructions" [5, p. 192].

- Support of local communities: "Active participation in the development of the region through projects that improve infrastructure, increase environmental awareness and help with employment of the local population" [6, p. 448].

5. Flexible pricing policy:

- Discounts and promotions: Providing special offers for tourists, such as discounts on accommodation, free tours for groups or family packages.

- Stimulating repeat visits: Introducing loyalty programs for tourists who have visited the region, with additional bonuses for repeat visits.

6. Emotional marketing:

- Stories of recovery: "Using stories about the recovery of the region and the people who live in it to evoke an emotional response from tourists" [7, p. 9]. This can be presented through documentaries, photographs or social projects.

- Eco-tourism and sustainable development: "Creation of eco-tourism routes and offers that attract tourists who value nature and seek to travel with minimal impact on the environment" [8, p. 21].

7. Innovative technologies:

- Mobile applications for tourism: Creation of applications that allow tourists to book tours, hotels, and receive information about tourist objects and routes.

- Virtual tours and 3D models: Introduction of virtual tours of sights and museums, which will help potential tourists familiarize themselves with the place before visiting it.

- Augmented Reality (AR): Creation of interactive maps or applications that use augmented reality to provide additional information about tourist attractions in real time.

8. Tourist platforms and reviews:

- Reviews system: Motivating tourists to leave reviews on platforms such as Google Reviews, TripAdvisor, which will help increase the trust of new visitors.

- Mobile booking platforms: Simplifying the process of booking services through mobile apps and websites, allowing tourists to easily plan their trips.

The use of these tools will help tourism enterprises in the de-occupied territories to effectively promote their services, restore the tourist flow and contribute to the economic growth of the region.

Conclusions regarding marketing tools for the development of tourism enterprises in the de-occupied territories indicate the need for a multifaceted approach that includes both traditional and innovative strategies. The main objective is to restore the image of the region and attract new tourists by creating a positive reputation and increasing the level of trust in the safety and attractiveness of the places. Digital tools such as SEO, content marketing and social media play a key role in the promotion of tourism services. It is important to use targeted advertising campaigns aimed at both the domestic tourist and the international consumer, which will allow to expand the audience and increase the recognition of the region.

Partnerships with international tourism platforms, tour operators and hotel chains also have great potential in reviving the tourism industry. Engaging bloggers and influencers to promote the brand of the region can significantly accelerate the process of forming a positive image. In addition, cooperation with local communities, the organization of thematic festivals and social initiatives will contribute not only to the development of tourism, but also to the improvement of local living conditions, which will additionally attract eco- and responsible tourists.

Ultimately, it is important to consider the need for innovation and technological solutions. Mobile applications, virtual tours and augmented reality open up new opportunities to attract tourists and increase interest in regions. Creating simple and

convenient platforms for booking, loyalty systems and using reviews will ensure easy access to travel services and help build long-term relationships with customers.

Список використаних джерел:

1. Мохненко А.С., Казакова А.Ю., Антонов Р.А. Розробка моделі організаційно-економічного механізму управління системою конкурентоспроможності підприємства // Економіка. Фінанси. Право. Київ, 2024. № 6. С. 17–20.
2. Мохненко А.С., Антонов Р.А. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Херсон, 2023. № 49. С. 25–29.
3. Мохненко А.С. Стратегія соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації Фінансово-облікова політика України в умовах європейської інтеграції: нові можливості та перспективи: монографія / за заг. ред. Л. П. Сідельникової. Херсон, Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 300–316.
4. Мохненко А.С., Чмут О.О. Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перевозової. Львів, 2023. С. 136–160.
5. Мохненко А.С. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможного розвитку підприємств регіону: звіт про науково-дослідну роботу / За наук. ред. А.С. Мохненко. Херсон, 2023. 229 с.
6. Mokhnenko A. Mathematical-Logistic Model of Integrated Production Structure of Food Production / A.Mokhnenko, V.Babenko, O.Naumov, I.Perevozova, O.Fedorchuk // CEUR Workshop Proceedings, 2020, Volume 2732, P. 446-454.
7. Mokhnenko A. Software economy as a vector of management of innovative infrastructure of the region / A.Mokhnenko, O.Fedorchuk, K.Melnikova // Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". Хмельницький, 2019. № 5. С. 7-10.
8. Мохненко А.С., Наумов О.Б., Чмут О.О. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Херсон, 2023. № 48. С. 19-24.

Ніколайчук О.А.

*кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри
технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва*

Федан К.С.

*магістрант кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва
Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна*

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ЗАКЛАДІ

Управління якістю обслуговування є важливим аспектом роботи будь-якого готельно-ресторанного підприємства, оскільки має прямий вплив на

рівень задоволеності клієнтів, їх лояльність та загальну конкурентоспроможність бізнесу в умовах ринкової економіки. Тому особливо актуальними постають питання щодо оцінювання управління якістю обслуговування у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз управління якістю обслуговування в готелі базується на ряді методичних основ, які дозволяють систематично оцінювати та покращувати рівень сервісу.

В науковій літературі пропонується використання численних методів щодо оцінювання якістю обслуговування у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Так, О. Круковська [1] розглядає методи опитування та анкетування. Анкетування та опитування є схожими, але у анкетуванні питання зазвичай більш структуровані та охоплюють більший спектр тем. Це може бути паперова або електронна анкета. Наразі частіше використовують електронний варіант, який клієнт заповнює після надання послуги або під час процесу обслуговування. Такий метод дає більш глибоке уявлення про досвід клієнта завдяки різноманітним тематиці питань. На жаль, цей метод оцінки якості обслуговування готельних послуг не можуть обрати гості, які дійсно поспішають, оскільки заповнення анкети – це тривалий процес, а в сучасному світі всі цінують свій час. Не зважаючи, на це опитування є доволі популярним методом аналізу.

Опитування, в свою чергу, зазвичай являють собою короткі запитання і короткі відповіді. Цей метод також часто використовується після того, як послуга вже надана. Наприклад, після виселення гостя з готелю, або після вечері в ресторані. Перевагою цієї методики є можливість формування варіантів відповіді у числових показниках, що в подальшому можна перетворити в статистичні дані [1].

Доволі часто в практиці готельно-ресторанних підприємств можна простежити використання методу таємного гостя. Заклади спеціально наймають людей, які виконують роль звичайних гостей. Також такими особами можуть виступати регіональні менеджери, якщо підприємство входить в мережу готелів. Вони оцінюють якість обслуговування за певними критеріями або чек-листом. Наприклад, оцінюється атмосфера на рецепції, ресторану, гучність фонові музики, привітність персоналу, швидкість обслуговування, чистота номерів тощо. Після виїзду таємним гостем складається детальний звіт про досвід проживання або харчування та передається керівництву підприємства. З позитивних якостей, цей метод дає змогу оцінити реальний рівень обслуговування без підготовки персоналу до оцінки, допомагає виявити непомічені проблеми, як-от некомпетентність співробітників або недоліки в сервісних процесах. З негативних сторін можна зазначити, що ця методика доволі вартісна, оскільки вимагає додаткових витрат і існує ризик того, що персонал не завжди діє природно, якщо вони підозрюють присутність «таємного покупця».

Концепцію методу «таємний гість» у своїй практиці використовує безліч готельно-ресторанних закладів, наприклад, мережа готелів Ribas Hotels Group. Відділ контролю якості Ribas Hotels Group проводить перевірки на об'єктах

приблизно раз на місяць, направляючи своїх ревізорів. Для самостійних готелів їхні звіти є цінним джерелом для оцінки поточного стану справ [2].

Наступним методом оцінки якості обслуговування у готельно-ресторанному закладі є «холодні дзвінки». При цьому компанія обдзвонює клієнтів після надання послуг, щоб дізнатися їхнє ставлення до обслуговування. Зазвичай це проводиться через контакт-центри або через спеціалізовані агентства, які збирають інформацію від гостей.

Метод SERVQUAL (Service Quality), що був розроблений американськими дослідниками Парасурманом А., Бітом В. і Зейтамом Д. [3], передбачає оцінку якості обслуговування через вивчення різниці між очікуваннями клієнтів і фактичним рівнем обслуговування, який вони отримують є метою цього методу. Ця модель описує п'ять розривів, які є причиною незадоволеності клієнтів послугами: очікування споживача та реакція керівництва; сприйняття керівництва та специфікації якості обслуговування; специфікації якості обслуговування та надання послуг; надання обслуговування та зовнішні зв'язки; очікуване обслуговування та сприйняття наданого обслуговування [4].

Авторами [3] була розроблена шкала з багатьма позиціями для вимірювання сприйняття споживачів. Шкала базувалася на концепції сприйнятої якості (судження споживачів про послуги, які вони отримали). Д. Зейтам визначив сприйману якість як судження про загальну досконалість або перевагу суб'єкта, які можна розглядати як відмінні від об'єктивної якості. Ця форма ставлення частково пов'язана із задоволенням і є результатом порівняння очікувань із сприйняттям продуктивності. Крім того, є багато досліджень, що однозначно підтверджують уявлення про те, що якість обслуговування, яка сприймається споживачем, впливає з порівняння того, що, на його думку, пропонують компанії (тобто їх сприйняттям) з їхніми очікуваннями щодо того, що мають запропонувати підприємства [4].

Методологія SERVQUAL базується на п'яти основних вимірах якості обслуговування, які охоплюють різні аспекти взаємодії між клієнтом і постачальником послуг. Модель SERVQUAL дозволяє готельному підприємству визначати ключові області для покращення обслуговування, розробляти стратегії, орієнтовані на гостей, проводити регулярний моніторинг якості обслуговування та задоволеності гостей [4].

Відомим методом оцінювання управління якістю є метод Total Quality Management (TQM). Він являє собою комплексний підхід до управління закладом, який ставить за мету постійне вдосконалення всіх її процесів, продукції та послуг, також передбачає активну участь всіх співробітників у забезпеченні високої якості на всіх етапах діяльності організації. Основою методу є акцент на гостях, активна участь співробітників, системний і процесний підходи, використання даних та інше.

Метод гуртків якості запропонований у роботах японських дослідників. Ісікава К. є автором японської моделі управління якістю, яка базується на активній участі всіх працівників у процесах управління якістю, регулярному

проведенні внутрішніх перевірок системи якості, постійному навчанні персоналу та широкому застосуванню статистичних методів контролю.

Customer Efforts Score (оцінка зусиль клієнтів) - метод, запропонований у 2010 році та спрямований на оцінку зусиль клієнта щодо отримання послуги. На думку дослідників, чим менше зусиль витрачають клієнти, тим вище їх лояльність.

Kwortnik, R., Thompson, G. у роботі [5] пропонують метод використання управління зворотним зв'язком на основі відгуків гостей для покращення якості обслуговування. Перевагою цього методу є виявлення слабких місць в процесі обслуговування та надання послуг, забезпечення прямого зв'язку із споживачами та можливість швидкого реагування.

Готельно-ресторанні заклади, які орієнтовані на споживача, надають зручні можливості для висловлення скарг та пропозицій. Ефективне вирішення скарг може мінімізувати шкоду, яку вони завдають компанії. Офіційно заявлені скарги вимагають прийняття оперативних та персоналізованих заходів. Тому скарги є важливим джерелом інформації для кращого розуміння очікувань споживачів та їх сприйняття якості обслуговування [4].

Інші іноземні дослідники Bowen, J., Chen, S. у роботі [6] пропонують використання методу управління процесами. Метод орієнтований на оптимізацію процесів обслуговування, що дозволяє виявити неефективності та оптимізувати витрати. Перевагами цього методу є підвищення загальної продуктивності та зменшення часу обслуговування.

Heskett, J., Sasser, W., Schlesinger, L.[7] для оцінки якості обслуговування гостей використовують метод стандартизації обслуговування. Перевагою цього методу є встановлення стандартів для забезпечення однакового рівня обслуговування всіх гостей. До недоліків методу можна віднести втрату індивідуального підходу до споживача.

Таким чином, аналіз наукової літератури дозволив виявити відсутність єдиних методик для оцінки управління якістю обслуговування у закладах готельно-ресторанного бізнесу. Існуючі методики мають різний набір показників та не завжди передбачають чіткі орієнтири для визначення подальшого розвитку, що ускладнює процеси аналізу та управління. Найпоширенішими у готельно-ресторанному бізнесі методами оцінки якості послуг є спостереження, експеримент, опитування і програма «таємний покупець».

Список використаних джерел:

1. Круковська, О. (2023). Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск 56. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2984/2903>
2. Записки таємного гостя. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/tajnyj-gost-v-otele-zapiski-revizora/>
3. Parasuraman A. , Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. 1988. URL: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

4. Morrison Coulthard L. (2017). Measuring service quality: A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*. Vol. 46 No. 4, 2004. p.479–497. URL: https://www.researchgate.net/profile/Lisa-Morrison-Coulthard/publication/232480721_Measuring_service_quality_A_review_and_critique_of_research_using_SERVQUAL/links/5f60849592851c0789678f5b/Measuring-service-quality-A-review-and-critique-of-research-using-SERVQUAL.pdf
5. Kwortnik R., Thompson G. (2008)/ Unifying Service Marketing and Operations With Service Experience. Management. *Journal of Service Research*. Vol. 11(4). p. 389-406. URL: https://www.researchgate.net/publication/247745394_Unifying_Service_Marketing_and_Operation_s_With_Service_Experience_Management
6. Bowen J., Chen S. (2001). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Contemporary*. No 13(5): p. 213-217. URL: https://www.researchgate.net/publication/242336251_The_relationship_between_customer_satisfaction_and_customer_loyalty_Int_J_Contemp_Hosp_Manag
7. Heskett J., Sasser W. The Service Profit Chain. *Handbook of Service Science*. 2010. P.19-29. URL: https://www.researchgate.net/publication/226402614_The_Service_Profit_Chain

Носирєв О. О.
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Негативний імідж регіонів, що постраждали від війни, може суттєво вплинути на сприйняття туристами привабливості туристичних місць. Висвітлення в засобах масової інформації часто зосереджується на конфліктах, руйнуванні та стражданнях, створюючи негативний імідж, який перешкоджає туризму. Уявлення про те, що у постраждалих від війни районах може бути брак інфраструктури, послуг і зручностей, необхідних для приємного туристичного досвіду, може ще більше сприяти зменшенню подорожей. Разом з тим, цілком можливий розвиток внутрішнього туризму, оскільки українці, які залишаються у своїй країні, можуть сприймати внутрішні подорожі як безпечніші, ніж поїздки за кордон [1].

Побудова та управління туристичним брендом дестинації сприяє розвитку внутрішнього туризму, залученню нових туристів, що впливає на формування додаткових прибутків і підвищенню ефективності на місцеву туристичну економіку. Саме тому для успішності розвитку туризму слід приділяти увагу поліпшенню туристичного іміджу України та створювати привабливий образ території, який у найоптимістичнішому сценарії має стати впізнаваним та успішним туристичним брендом.

Дослідник І. Ю. Кирильчук [2] зазначає, що «створення влучного туристичного бренду може бути стимулом для регіону, його мешканців та

підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляється певний туристичний продукт чи послуга задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності. В цьому процесі велике значення відіграє візуалізація, яка може та повинна стати одним з основних факторів для побудови бренду туристичного регіону та його туристичної активності. А до пріоритетних напрямів в дослідженні туристичної активності регіону можна віднести: впровадження нових ресурсів візуалізації; побудову моделі концепції формування бренду туристичного регіону задля покращення інвестиційної й туристичної привабливості, підвищення якості життя населення, підвищення позитивного іміджу регіону на основі використання засобів візуалізації» [2]

Сильний туристичний бренд надає території низку переваг, основні з яких відображено на рис. 1.



Рис. 1. Стратегічні переваги сильного бренду територій та туристичних дестинацій

Автори [3], досліджуючи питання туристичних дестинацій, зазначають, що «використання брендингу є важливим інструментом у конкурентоспроможності тої чи іншої туристичної дестинації, зростає його значення в мінливій структурі туристичного маркетингу в секторі туризму. Мінливість зокрема проявляється

у тому, що у багатьох країнах, що є провідними у туристичному брендингу, ідея брендингу країни як єдиного напрямку туризму вже поступово відходить на другий план, а натомість регіональне та міське туристичне просування стає все дедалі більш поширеним». При цьому, на думку авторів, саме «туристичний брендинг – це один з ключових інструментів для підвищення конкурентоспроможності туристичної та супутніх галузей», й «ключовою задачею розвитку бренду подієвого туризму у реаліях повоєнної відбудови є конвертація спричиненого війною підвищеного інтересу іноземних громадян щодо України у туристичний попит шляхом об'єднання ключових атрактивних рис туристичного потенціалу України у єдиний асоціативний ряд» [3].

Туристичний брендинг є одним з інструментів просування, який має на меті підкреслити унікальність та самобутність країни та її регіонів, сприяти поінформованості потенційних туристів про переваги туристичної дестинації.

Сформований бренд туристичного продукту відіграє важливу роль у його просуванні, адже лише за допомогою інструментів брендингу можна донести туристу, що даний продукт може задовільнити його потреби. Використання принципів маркетингу у формуванні та просуванні бренду дестинації, як ключової складової туристичного продукту, є вкрай важливим для успішної туристичної діяльності. Відображення образу туристичного продукту у підсвідомості туриста набуває постійних трансформацій через отримання різноманітної інформації про дестинацію та події, пов'язані із нею. Тому бренд дестинації не можна розробити один раз і назавжди. Процес брендингу дестинації вимагає постійного відстеження сприйняття бренду, і повинен здійснюватися на регулярній основі, адже основною метою просування бренду туристичного продукту є залучення нових туристів, а не повторна подорож [4].

Ключовим елементом брендування туристської дестинації виступає процес розробки та створення бренду – чіткого, відмінного образу місцевості, уявлення про об'єкт. Саме тут простежується інноваційна компонента брендингу, оскільки бренд – це асоціація. Бренди модифікуються й розвиваються, стають складнішими та насиченими у змістовному вираженні. Фактично більшість успішних брендів мають насичену індивідуальність, яка слугує для того, щоб зазначити напрями розвитку, відмінні цілі та призначення. В основі брендингу території зазвичай є унікальність, неповторність, яка формує у споживача переконання, що такої території не існує. Перспективною та дієвою моделлю розвитку туристської дестинації є власне управління брендом, як новим нематеріальним активом та ядром стратегічного управління територією. При такому підході бренд виступає як сполучна ланка між споживачами (партнерами) та головними складовими ділової функції території [5].

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що брендинг сприяє розвитку ринку індустрії туризму та гостинності послуг і зміцненню сильних складових туристичних дестинацій. Процес розвитку світової туристичної індустрії загострив питання конкурентоспроможності між дестинаціями та наявності конкурентних переваг в боротьбі за прихильність споживачів туристичних послуг і потенційних інвесторів, тому підтримка позитивного туристичного

іміджу та систематична робота з формування сильного туристичного бренду мають бути постійно у фокусі уваги розвитку українського туризму.

Список використаних джерел:

1. Гурова Д. Д. Український туризм під час війни. *Українські студії в європейському контексті* : зб. наук. пр. 2024. № 8. С. 144–148. URL: http://obrii.org.ua/usec/storage/conference/zb_vol8_2024.pdf#page=145
2. Кирильчук І. Ю. Візуалізація в побудові бренду туристичного регіону. *Збірник наукових праць здобувачів вищої освіти та молодих учених ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»*, Вип. 1. Рівне: О. Зень, 2024. С. 139–144. URL: <https://dspace.megu.edu.ua:8443/jspui/handle/123456789/5021>
3. Білоус С. В., Безручко Л. С., Мандюк Н. Л. Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності подієвого туризму у післявоєнні часи. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 76. С. 164–170. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-28>
4. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Вип. 64. С. 140–151. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6412>
5. Устік Т. Інноваційні засади брендингу туристичних дестинацій. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 176–181. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(26))

Олійник В.М.

*Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

Україна – це країна, яка має унікальне поєднання історичних, культурних та природних ресурсів, що формують її туристичний потенціал. Кожен регіон пропонує своєрідний досвід для туристів: від древніх архітектурних пам'яток, таких як замки і собори Західної України, до мальовничих гірських ландшафтів Карпат, степів півдня та Чорноморського узбережжя. Проте, на світовому ринку туристичних послуг Україна стикається з жорсткою конкуренцією. Інші країни активно просувають свої туристичні напрямки, використовуючи сучасні технології, новаторські маркетингові підходи та великий бюджет для реклами. В таких умовах традиційні методи маркетингу, як, наприклад, друкована реклама чи виставки, вже не можуть забезпечити необхідний ефект для залучення великого числа туристів [1]

Туристичний ринок змінюється під впливом нових очікувань мандрівників, які шукають не просто відпочинок, а унікальні та незабутні враження. Це означає, що туризм вимагає більш креативних підходів для залучення нових відвідувачів. Саме тут на передній план виходить креативний маркетинг, який пропонує нестандартні рішення для просування туристичних дестинацій. Креативний маркетинг спрямований на те, щоб показати регіони

України з нових, неочікуваних ракурсів, створюючи емоційний зв'язок із потенційними туристами та підкреслюючи унікальність кожної локації.

Креативний маркетинг – це підхід до просування товарів і послуг, який базується на інноваціях та нестандартних рішеннях. Його основна мета – привернути увагу аудиторії через нові, унікальні способи комунікації та залучення. У контексті туризму, цей вид маркетингу дозволяє створювати емоційний зв'язок між туристами та туристичними DESTINATIONAMI, що особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції на глобальному ринку туристичних послуг. Креативний маркетинг не обмежується традиційними рекламними інструментами, такими як банери чи телевізійна реклама. Він залучає до просування інноваційні та інтерактивні методи, що сприяють активній участі аудиторії. Це можуть бути креативні кампанії, які включають використання новітніх технологій, особистих історій або навіть залучення локальних громад до процесу створення туристичного бренду.[2]

Одним із ключових елементів креативного маркетингу є емоційний аспект. Туристи більше не шукають лише фізичного переміщення, а прагнуть нових вражень, відкриттів і емоцій. Тому для туристичних DESTINATIONAMI важливо не просто показувати туристичні місця, а створювати унікальні враження, які залишаться в пам'яті надовго. Найефективніший інструмент креативного маркетингу сьогодні – це соціальні мережі. Платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, надають можливість взаємодіяти з аудиторією у візуально привабливий та інтерактивний спосіб. Наприклад, використання яскравих фотографій та відео про туристичні місця України може спонукати туристів з різних куточків світу планувати свою подорож саме сюди.

Соціальні мережі дозволяють створювати неформальну комунікацію з потенційними туристами. Це можуть бути опитування, конкурси, розіграші поїздок або інтерактивні екскурсії, що дозволяють мандрівникам дізнатися більше про локації ще до візиту. Також ефективним є робота з інфлюенсерами – популярними блогерами або лідерами думок, які можуть розповісти своїй аудиторії про свої подорожі до України, показавши реальні враження та місцевий колорит. Це надає просуванню більшу автентичність і приваблює тих, хто цінує "живий" досвід від реальних людей.

Віртуальні тури – ще один потужний інструмент креативного маркетингу, який стає все більш популярним, особливо з початком пандемії COVID-19. Віртуальні тури дозволяють туристам "відвідати" місце, не виходячи з дому. Використовуючи технології віртуальної реальності (VR) або доповненої реальності (AR), потенційні мандрівники можуть заздалегідь побачити краєвиди, культурні пам'ятки чи навіть взяти участь у події, що допомагає викликати інтерес до реальної подорожі. 3D-технології або дрон-зйомка дозволяють створювати високоякісні панорамні відео, що демонструють мальовничі локації з найкращих ракурсів. [3]

Фестивалі та події є ще одним ефективним способом залучення туристів. Такі заходи допомагають підкреслити унікальні культурні, історичні та природні особливості регіонів України. Наприклад, фестивалі народної культури, такі як фестивалі гуцульських традицій в Карпатах або винні

фестивалі в Закарпатті, дозволяють туристам зануритися в атмосферу місцевої культури, що робить їх візит більш особливим. Організація тематичних подій, які можуть бути прив'язані до конкретних дат або традицій, дозволяє створити унікальний привід для туристів відвідати регіон саме в цей період. Такі заходи роблять туристичні дестинації більш привабливими для тих, хто шукає автентичний досвід. Крім того, можна проводити сучасні фестивалі, які поєднують традиції з новими форматами, такими як фестивалі стріт-арту, музичні фестивалі просто неба або кулінарні події, що акцентують увагу на місцевих гастрономічних традиціях. Такі заходи приваблюють не тільки традиційних туристів, а й молодь, яка шукає нові враження та сучасні форми розваг.

Креативний маркетинг також сприяє підвищенню іміджу України на міжнародному ринку як привабливої туристичної дестинації. Наприклад, створення яскравих відео-кліпів або захоплюючих історій, які розповідають про цікаві туристичні місця, допомагає сформувати позитивну думку про країну в цілому. Україна може використовувати свою багатогранність, щоб представити себе як дестинацію з широким спектром можливостей – від екотуризму та активного відпочинку в Карпатах до культурного туризму у Львові та Києві або пляжного відпочинку на Чорному морі. Таке позиціонування не лише привертає увагу міжнародної аудиторії, але й створює сильний бренд для кожного регіону, який має свій унікальний "голос".

Отже, креативний маркетинг дозволяє створювати нові підходи до просування туристичних дестинацій, які спираються на унікальні особливості країни та інноваційні технології. Завдяки інтерактивним кампаніям, соціальним мережам, віртуальним турам та організації креативних заходів, Україна може зміцнити свій імідж на світовому туристичному ринку, залучаючи нових туристів і створюючи незабутні враження, які стимулюють повторні візити.

Контент-маркетинг – це потужний інструмент у сучасній туристичній індустрії, який дозволяє не тільки інформувати потенційних туристів, а й залучати їх через створення цікавих і емоційних історій, пов'язаних із конкретними місцями чи подіями. У контексті креативного маркетингу туристичних дестинацій України, цей підхід допомагає формувати унікальний імідж міст і регіонів, роблячи їх більш привабливими для туристів.[4]

Одним із найефективніших способів залучення уваги туристів є брендування міст або регіонів через цікаві історії. Це може бути історія про культурну спадщину міста, його давні традиції або сучасні досягнення. Ідея полягає в тому, щоб створити унікальний наратив, який буде відрізняти конкретне місце від інших та формувати у свідомості туриста його унікальність. Наприклад, Львів – це не просто старовинне місто, а місто із затишними кав'ярнями, фестивалями та середньовічною архітектурою, яке асоціюється з європейським духом та атмосферою гостинності. Такий наратив формується через історії, події та культурні ініціативи, які підкреслюють його автентичність і чарівність. Кожен турист, який приїжджає до Львова, стає частиною цієї історії, що робить поїздку не просто відпочинком, а зануренням у особливу атмосферу міста. Київ, своєю чергою, можна позиціонувати як

сучасний мегаполіс із багатою історією, де минуле гармонійно переплітається із сучасністю. Київські легенди, історії про князів і козаків, історичні пам'ятки на кшталт Софії Київської, поряд із динамічним культурним життям, арт-галереями та сучасною архітектурою, створюють унікальний імідж столиці України.

Крім створення історій, події є ще одним важливим елементом у контент-маркетингу туристичних DESTINAцій. Тематичні фестивалі, культурні події, спортивні заходи або гастрономічні тури можуть значно підвищити привабливість регіону для туристів. Наприклад, Одеський міжнародний кінофестиваль щороку приваблює гостей не лише з України, а й з-за кордону. Він став своєрідною візитівкою Одеси як культурного центру, завдяки чому місто постає не тільки як морський курорт, але й як центр кіноіндустрії та творчості. Такі події стають інформаційними приводами для ЗМІ та соцмереж, які активно розповідають про них, залучаючи до уваги потенційних туристів. Вони підкреслюють культурну і соціальну динаміку регіону, а також створюють можливість для формування унікальних туристичних продуктів. Це можуть бути як індивідуальні подорожі на фестивалі, так і тури, що пропонують комплексні програми відвідування міст та участі в різних заходах.

Суть контент-маркетингу в туризмі полягає в тому, щоб не лише залучити туристів, але й створити сильний бренд регіону чи міста, який залишиться у пам'яті відвідувачів. Цей бренд має ґрунтуватися на автентичних історіях, культурних особливостях та подіях, які роблять місце унікальним. Наприклад, бренд Львова, побудований на поєднанні середньовічної архітектури, кавової культури та фестивалів, став впізнаваним не тільки в Україні, але й за її межами.[5]

Кожне місто чи регіон може створити свій унікальний бренд за допомогою правильної стратегії контент-маркетингу. Це може бути акцент на природних ресурсах (Карпати, Азовське море), культурній спадщині (Кам'янець-Подільський, Чернігів) або сучасних ініціативах (Одеса, Харків). У результаті туристи не просто дізнаються про нові місця, а отримують емоційний зв'язок із цими місцями, що робить їх бажаною точкою призначення для подорожі. Контент-маркетинг дозволяє не лише привернути увагу нових туристів, а й сприяти тому, щоб вони хотіли повертатися до цих місць, розповідати про них своїм друзям і родичам, ділитися враженнями в соціальних мережах. Це створює довготривалий ефект, що працює на користь розвитку туристичного потенціалу України.

Залучення уваги через історії, події та відео дозволяє не просто розповісти про місця, а зробити їх частиною загальносвітової туристичної культури. Такі кампанії дозволяють будувати сильні бренди, які не лише інформують, а й формують емоційний зв'язок, який є ключовим для успішного просування туристичних DESTINAцій. Креативний маркетинг є потужним інструментом для просування туристичних DESTINAцій України. Використання сучасних технологій, нестандартних підходів до реклами та організації подій дозволяє створювати унікальні пропозиції для туристів з усього світу. Зростання туристичного потоку до України є свідченням того, що креативні стратегії

можуть ефективно впливати на розвиток галузі, сприяючи економічному зростанню регіонів та підвищенню міжнародної репутації країни як привабливої туристичної дестинації. Для подальшого розвитку креативного маркетингу в туристичній сфері України важливо продовжувати інвестувати в нові технології, залучати міжнародних партнерів та просувати унікальні аспекти української культури та природи на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Маркетингова стратегія України як туристичної дестинації. Державне Агентство Розвитку Туризму України, 2023. URL: <https://promote.ukraine.ua/wp-content/uploads/2021/03/Marketingova-strategiya-Ukrayiny-yak-turystychnoyi-destynatsiyi-2021-2023.pdf>
2. Мокра А. Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності міжнародних готельних ланцюгів. *Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка: збірник наукових праць*. 2022. Вип. 1(5). С. 118–126.
3. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138–142.
4. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. 2019. №6(2). С.26-30.
5. Трапаїдзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі // *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №11(17). С.43-59.

Олініченко К. С.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Прядко О. М.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет

м. Харків, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОСТВОЄННИЙ ЧАС НА ХАРКІВЩИНІ ТА СУМЩИНІ

У рамках нашого дослідження ми звернули увагу на туристичний ринок в містах та областях що були найбільш наближені до лінії бойових дій: Харків та Суми. Розвиток туризму на цих територіях містить ряд ключових аспектів: поствоєнний розвиток туризму в районах бойових дій є складним і багатограним процесом, який залежить від багатьох факторів, зокрема рівня відновлення інфраструктури, колективної пам'яті про війну, культурної та історичної цінності місцевості. Такий вид туризму називається темним туризмом (dark tourism) або меморіальним туризмом, оскільки він пов'язаний із відвідуванням місць, де відбувалися трагічні історичні події. За допомогою доступних джерел даних, ми зібрали та проаналізували інформацію щодо

обсягів та динаміки попиту, типів туристичних послуг та популярних напрямків у цих областях України.

Одним із важливих показників є кількість туристів, які відвідують обрані напрямки. За результатами нашого аналізу, можемо вказати, що обсяг туристичного потоку у Харкові та Сумах з початку повномасштабного вторгнення у перший рік майже відсутній. З середини 2023 року кількість туристів, які скористалися послугами туристичних операторів України становила більше ніж 40%. Зокрема, за останні пів року, приблизно 26% туристів їдять на відпочинок не менше 2 разів на рік в рамках вказаних локацій (зазвичай це бази відпочинку).

Туризм у Харківській та Сумській областях під час війни зазнав значних змін. Обидва регіони стали епіцентрами бойових дій і постраждали від російської агресії. Через постійну загрозу, руйнування інфраструктури та безпекові ризики звичний туризм практично зупинився, але з'явилися окремі напрямки, які продовжують розвиватися навіть у складних умовах.

Попри військові дії, в окремих аспектах туризм видозмінився, набуваючи нових форм. У Харківській та Сумській областях активно працюють волонтери, які допомагають місцевим жителям і документують наслідки війни. Волонтерські поїздки стали одним із нових видів «туризму». Зокрема, волонтери з інших областей і країн відвідують постраждалі регіони, щоб доставляти гуманітарну допомогу, допомагати у відновленні будівель чи підтримці громад.

У регіонах зросла зацікавленість в історії сучасної війни. Люди (переважно місцеві) відвідують місця бойових дій або руїни, щоб дізнатися більше про події війни. В окремих випадках відбувається організоване ознайомлення з місцями боїв (на безпечних територіях) для журналістів, дослідників та активістів. Журналісти, історики та фотографи з усього світу приїжджають до Харківської та Сумської областей для фіксації наслідків війни. Цей вид туризму виконує важливу місію у збереженні історичної пам'яті.

Після завершення війни Харківська та Сумська області мають потенціал стати важливими туристичними центрами завдяки:

- створенню меморіалів і музеїв, присвячених подіям війни, це може залучити українських та іноземних туристів (потенційні об'єкти: місця масових руйнувань у Харкові (зокрема, Північна Салтівка), позиції оборони Сумщини, території визволених населених пунктів);

- природні ресурси Сумщини та Харківщини (наприклад, Гетьманський національний природний парк на Сумщині або Слобожанський парк у Харківській області) можуть бути відновлені та привабити любителів природи після завершення розмінування. Харківщина та Сумщина багаті на історичну спадщину, включаючи старовинні церкви, садиби та міста (Охтирка, Тростянець, Чугуїв), які з часом можуть стати місцем відновлення культурного туризму;

- для любителів екстриму можуть організовувати маршрути на колишні лінії фронту (після їх розмінування та офіційного дозволу).

Одним з перспективних напрямів у туризмі на військовонебезпечних територіях є так званий цифровий туристичний продукт. До таких продуктів можна віднести віртуальні екскурсії постраждалими містами (наприклад, 3D-тури зруйнованими пам'ятками), вони можуть популяризувати регіон і зберегти пам'ять про події.

Під час війни Харківська та Сумська області переважно є зонами, де традиційний туризм неможливий. Однак на тлі бойових дій розвивається волонтерський, документальний та мілітарний туризм. Після завершення війни регіони матимуть великий потенціал для розвитку меморіального, екологічного та культурного туризму, за умови відновлення інфраструктури та забезпечення безпеки. Харків та Суми стають символами героїзму, що зможе залучити майбутніх туристів після війни.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип.2. С.116-130.

2. Бубенець І.Г., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціальноекономічних систем. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 76. С. 142-146. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure76-24>

Павлючик І.І.
здобувач першого рівня
вищої освіти групи МО-410Б
Гращенко І.С.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту ЗЕДП
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
м.Київ, Україна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день, кожна сфера бізнесу постійно розвивається і тому постійно змінюється, не виключенням є сфера готельного бізнесу, адже ця сфера бізнесу як раз є найбільш мінливою, тому що догодити гостям готелів з кожним роком стає все складніше, тому я вважаю дана тема є актуальною і для України, адже не зважаючи на воєнний стан в Україні все рівно працюють і функціонують готелі та інші підприємства, надаючи при цьому свої товари та послуги клієнтам.

Дослідивши безліч вчених, можна сказати, що існують такі основні сучасні тренди готельного бізнесу наступні. Інтеграція технологій, потрібна для того, щоб залишатися конкурентоспроможним підприємством, тому варто застосувати різні технології, які допоможуть спростити багато процесів в готельному бізнесі. Можна застосувати такі технології як використання

штучного інтелекту, мобільну реєстрацію, роботехніку, щоб краще обслуговувати клієнтів, цифрові ключі від номерів, тури віртуальної реальності (VR) , Інтернет речей (IoT) для особистого досвіду гостей, застосування чат-ботів на базі штучного інтелекту, також можна запровадити центри туристичної інформації з штучним інтелектом, використання доповненої реальності потрібен для споживачів, які заздалегідь можуть побачити готельні номери в віртуальному просторі та новим співробітникам, яким допоможе доповнена реальність потренувати різні ситуації в готелі.

Сталий розвиток, цей тренд є одним з найважливіших, як для гостей так і цілого суспільства в цілому, прикладом зеленого туризму є те, що наприклад в Ірландії готель «Europe» має власну ферму ,де вони вирощують худобу, рибу та інші продукти. Найбільш широка використовувана практика готелей є те, щоб купляти продукти у місцевих ферм, також гостям в готелі можуть будуть запропоновані кулінарні курси на яких вчать як поводитися правильно з продуктами і при цьому не залишати відходів після себе. Також прикладом готелю, який піклується про навколишнє середовище є готель «Ritz-Carlton» на великому каймані та який спільно з дослідником океану та екологом Жаном-Мішелем Кусто запровадив ініціативу «Амбасадори навколишнього середовища», тобто гості мають можливість познайомитися з морським середовищем, а саме з кораловими рифами острова , також готель відкритий і для мешканців острова. Ця ініціатива є нагодою показати природу дітям і навчити їх оберігати її. Також прикладами застосування сталого розвитку в готелях є інтелектуальні технології в готельних номерах, які зроблені для економії енергії, використання більш екологічних матеріалів в простирадлах та рушниках в номерах, застосування екологічно чистих продуктів в своєму ресторані при готелі, повторне використання та переробка продукції тощо.

Персоналізація допомагає готелю завойовувати лояльність клієнта і зробити його постійним клієнтом, одним із методів персоналізації є аналіз величезних обсягів даних, які збирають за допомогою транзакцій та поведінку клієнтів, тобто готель аналізує, що ви замовляли в попередній раз і таким чином може запропонувати вам номер схожий по вашому попередньому замовлені, страви які раніше ви замовляли в ресторані при готелі, врахувати вашу алергію на певні продукти, при цьому завдяки такому особистому підході до кожного клієнта готель може враховувати більшість ваших вподобань.

Унікальні та місцеві враження від подорожей, завдяки певним враженням клієнт запам'ятає готель і скоріше за все захоче туди повернутися, це може бути певні пропозиції на основі міста, де знаходиться готель, тобто клієнтам можна запропонувати квитки на концерт, вечірку організовану в вашому ресторані при готелі, подивитися з гідом цікаві пам'ятки міста, які мають свою давню історію, можливість спробувати місцеві страви та напої в залежності від їх особливостей, деякі ресторани можуть запропонувати обіди в чотири руки, де запрошений шеф-кухар разом з власним шеф-кухарем готують страви для гостей, це може бути кулінарні курси, де клієнтам покажуть і навчать правильно готувати місцеву страву тощо, тобто головне це залучити клієнта і зацікавити, і тоді у нього залишиться приємний досвід.

Подорожі на роботу та відпочинок, річ у тім, що існує категорія людей, які працюють віддалено або в гібридному режимі, тому деякі готелі інвестують свої кошти в коворкінги, тобто в певне місце де розташовують для зручності таких клієнтів покриття Wi-fi, швидкість інтернету, просторі столи та зручні стільці, також готелі можуть пропонувати для клієнтів, які приїхали спочатку на ділові зустрічі, а потім відпочити подовжений термін реєстрації, можливості фітнесу в номері, також існує поява workation, коли клієнти їдуть на відпустку, але потім частину з цього часу працюють, тобто готель може зробити пакет послуг для клієнта, де буде включатися не тільки номер готелю, а й коворкінг.

Оздоровлення, в теперішній час більшість людей прагнуть слідкувати за своїм здоров'ям, особливо коли їдуть відпочивати, тому як приклад готелі можуть надавати такі послуги як оздоровчі спа-центри, як пакет додаткових послуг може стати співпраця готелів з експертами та лікувальним центром, тобто багато клієнтів зацікавлені в персональній діагностиці здоров'я та персональному плануванні лікування, це допоможе клієнтам стати здоровішими, боротися зі стресом, емоційною рівновагою, покращити сон тощо. Також клієнти спеціально обирають готелі в яких пропонується до прикладу здорове харчування, заняття фітнесом, йогою, пілатесом, сеанси медитації, коучинг способу життя, завдяки такому підходу стосовно здорового способу життя під час відпочинку, клієнти наберуться енергії, мотивації та покращать своє самопочуття.

Укомплектування кадрами та розвиток людських ресурсів, цей тренд важливим, тому що для підприємств і готелів важко втримати свій персонал, тому як приклад це може бути оздоровчі програми для співробітників, які можуть включати в себе роботу з психологом стосовно психічного здоров'я співробітника, програми фітнесу тощо. Ще багато хто з підприємців інвестують кошти в навчальні програми, які можуть бути введені у вигляді семінарів, тематичних досліджень, рольових ігор, які зосереджені на цифрових інструментах та обслуговуванні клієнтів, тобто дані програми вчать працівників усім нюансам роботи при обслуговуванні клієнтів та як користуватися новими технологіями, які впровадило підприємство. Як один ще з прикладів, що підприємство може пропонувати співробітникам безкоштовне або недороге житло, підвищену заробітну плату, скорочений робочий час у пік тощо.

Отже, існує велика кількість трендів готельного бізнесу, які змінюються та вдосконалюються з кожним роком, і хоч кожен тренд вартий уваги, не варто забувати про найголовніше в будь-якому бізнесі – це люди, адже це стосується як і клієнтів так і персонал, яким потрібно приділяти увагу і цінувати їх, якщо казати про український готельний бізнес, то Україні варто скористатися досвідом світових готелів та слідкувати за запровадженими основними трендами і хоч через складні умови є певний спад в готельному бізнесі в Україні, але в після воєнний період Україна зможе з часом підняти готельну індустрію і тому варто знати і вже користуватися готельними трендами, які підійдуть саме для певного національного готелю, адже кожен готель має свої особливості завдяки яким привертає увагу постійних та потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Lisa Schwarz. 7 Trends Driving the Hospitality Industry in 2024.URL:<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/hospitality-industry-trends.shtml>
2. Top Latest Trends in the Hospitality Industry for 2024.URL:<https://www.eposnow.com/us/resources/latest-trends-in-the-hospitality-industry/>
3. Alex Slors. Hotel industry trends and developments for 2024.URL:<https://www.glion.edu/magazine/hotel-industry-trends-and-developments-for-2024/>
4. Top 10 Trends in the Hospitality Industry in 2024.URL:<https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>
5. Martijn Barten. Hospitality trends: The Latest Trends in the Hospitality Industry for 2024.URL:<https://www.revfine.com/hospitality-trends/>

**Пазій Д.С.,
аспірант**

**Ілляшенко С.М.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна**

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ФОРМУВАННІ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: ЗАКЛАДАННЯ ЗАСАД ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Повоєнне відновлення всіх індустрій – складний і тривалий процес, що потребує ґрунтовного підходу та впровадження інновацій, зокрема в галузі маркетингу.

Післявоєнний розвиток індустрії гостинності та туризму в Україні вимагає використання нових підходів до брендування та просування туристичних напрямків, аби залучити як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Цифрові технології, зокрема соціальні мережі, мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність, відіграють ключову роль у створенні привабливого іміджу та формуванні конкурентоспроможного бренду.

Виконане дослідження фокусується на двох основних аспектах - формування обізнаності щодо українського туристичного бренду та популяризації віртуального туризму, як альтернативи на воєнний період.

В рамках першої частини дослідження було проаналізовано досвід інших країн в просуванні їх культури та туризму через новітні технології. Наприклад, Японія активно використовує віртуальну реальність для демонстрації своїх туристичних об'єктів по всьому світу. Італія залучає мобільні додатки для інтерактивних турів історичними місцями. Франція успішно просуває свою культуру через соціальні мережі, створюючи медіа контент про регіональні традиції та кухню [1].

Наразі в Україні новітні технології використовуються здебільшого з націленням на внутрішній ринок [2]. Проте, вони можуть бути масштабовані і представлені міжнародній спільноті з метою промоутингу України як туристичного напрямку. Зокрема, деякі українські ресторани бізнеси, що вийшли на ринок Європи вже використовують інноваційні технології для підвищення залученості покупців і популяризації української кухні [3].

Формування обізнаності щодо бренду є початковим етапом маркетингової воронки, що сприятиме залученню широкої аудиторії, конверсії на подальших етапах, а також, за умови професійної вибудови всіх наступних етапів, мотивуватиме до безпосереднього відвідування України у післявоєнний період.

Одним з успішних прикладів післявоєнного розвитку туристичного бренду, розглянутого у дослідженні, демонструє Хорватія. Після війни в 1990-х роках Хорватія активно використовувала цифрові технології для залучення туристів: створення інтерактивних вебсайтів, мобільних додатків для планування подорожей, а також віртуальні тури популярними туристичними об'єктами. Ці інноваційні (на той час) підходи допомогли країні швидко відновити свій туристичний сектор і підвищити міжнародну привабливість.

Одним з ключових підходів для формування обізнаності щодо туристичної привабливості України може слугувати віртуальний туризм.

Досліджуючи глобальний ринок віртуального туризму було використано дані організації GrandViewResearch наведені на рис.1.

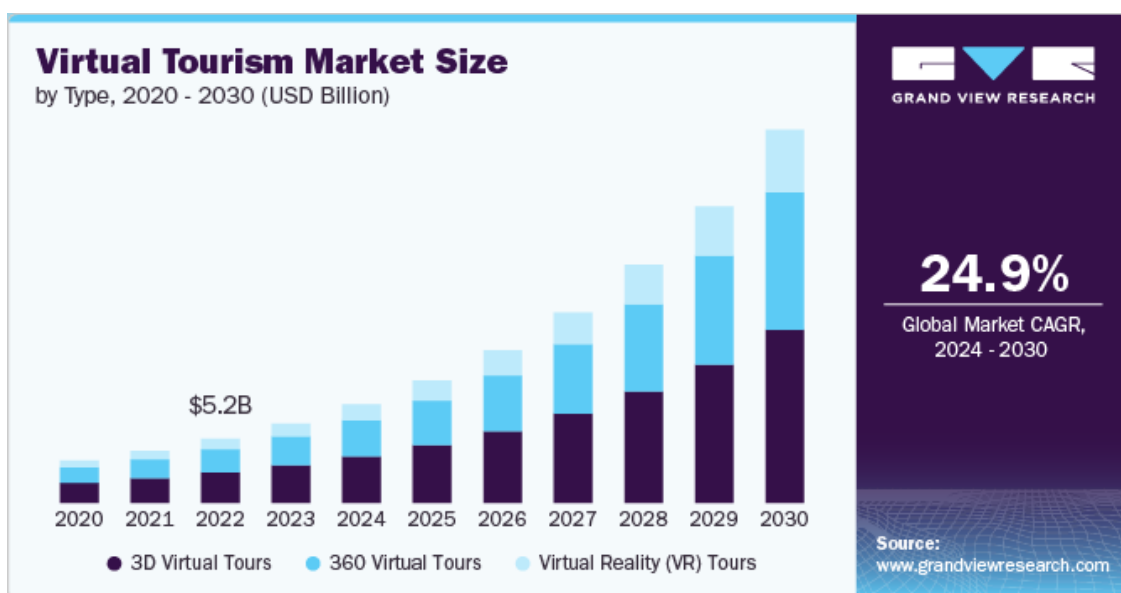


Рис.1 Прогноз росту ринку віртуального туризму

Глобальний ринок віртуального туризму був оцінений у 6,49 мільярда доларів США у 2023 році, і очікується, що він зростатиме на рівні 24,9% щорічно з 2024 до 2030 року. Віртуальний туризм, який раніше вважався футуристичним, швидко стає реальністю завдяки технологічним досягненням і зростанню попиту на ринку. Обмеження на подорожі з безпекових, екологічних та політичних причин продовжують впливати на глобальний туристичний ландшафт, сприяють зростанню популярності концепції віртуальних турів [4].

Ринок віртуального туризму в Європі складав близько 26% від загального ринку у 2023 році.

Розвинена технологічна інфраструктура та висока інтернет-з'єднаність сприяють розвитку та розповсюдженню захоплюючих цифрових турів. Європейські установи та туристичні локації все частіше використовують віртуальні інструменти для залучення глобальної аудиторії та підвищення зацікавленості відвідувачів. Крім того, зростаючий інтерес до екологічно-свідомих варіантів подорожей стимулює попит на віртуальні альтернативи, що дозволяють мандрівникам досліджувати світ без впливу на навколишнє середовище. З огляду на те, що європейські країни продовжують інвестувати в цифрові інновації, галузь готова до подальшого розширення.

Враховуючи світові тенденції та суттєві ускладнення в відвідування України для іноземців під час війни, віртуальний туризм може стати альтернативою, що підтримуватиме бренд України на міжнародному ринку. Зокрема, можливості віртуального туризму для України включають:

- створення інтерактивних онлайн-турів популярними історичними та культурними місцями, що дозволять потенційним туристам віртуально ознайомитися з країною;

- використання доповненої реальності для покращення досвіду туристів під час відвідування фізичних локацій, таких як музеї та природні пам'ятки;

- розробка мобільних додатків, які пропонуватимуть віртуальні маршрути та рекомендації для відвідування місць, що сприятимуть підвищенню зацікавленості Україною як туристичним напрямком.

Надважливим є те, що цифрові технології можуть впроваджуватись до безпосереднього закінчення війни, що створить гарний фундамент для швидкого відновлення туризму по її завершенню, сприятиме підвищенню обізнаності та інтересу до туристичного потенціалу України на міжнародному ринку.

Результатами проведеного дослідження є аналіз основних інноваційних маркетингових підходів для туристичного бізнесу в Україні, з акцентом на використання цифрових технологій для просування на міжнародному ринку. Зокрема, з фокусом на підвищення обізнаності та інтересу до туристичного потенціалу України серед міжнародної аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Sivarethinamohan D., Exploring the Transformation of Digital Tourism: Trends, Impacts, and Future Prospects. *International Conference on Digital Applications, Transformation & Economy (ICDATE)*, 2023. С. 260-266. <https://doi.org/10.1109/ICDATE58146.2023.10248691>
2. Mosiiuk S. I. Innovative Marketing Tools in the Tourism Industry. *Bioeconomics & Agrarian Business/Bioekonomika ta Agrarnij Biznes*. 2021. № 3-4 (12). С. 54-60. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/9e02/ace4cf1a351eefe85b33e6ec29a42df3bc31.pdf>
3. Ілляшенко С. М., Пазій Д. С. Бренди на міжнародних ринках: перспективи України: матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Aviation, Industry, Society м. Кременчук, 18 травня 2023 р., / Кременчуц. льотний коледж. Харків / ХНУВС, 2023. С. 764-765. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/7acdac5f-302b-462a-aac7-a54927474457>
4. Virtual Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (360 Virtual Tours, 3D Virtual Tours, Virtual Reality Tours), By Application (Tourism, Real Estate, Art

Galleries & Museums), By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-tourism-market-report>

Перерва О.П.,
аспірант
Романчик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямків і пропонувані туристичні продукти сприяє зростанню основних економічних показників на шляху інноваційного розвитку. Тому в сучасних умовах підвищення конкурентоспроможності стає однією з головних стратегічних цілей економічного розвитку туристичних дестинацій.

Оцінка конкурентних переваг туристичного продукту допомагає визначити його привабливість на ринку та позицію щодо конкурентів. Конкурентні переваги – це особливості та характеристики, що виділяють продукт серед аналогів і роблять його більш привабливим для споживачів. Нами виявлено та обґрунтовано основні фактори оцінки конкурентних переваг туристичного продукту включають різні аспекти, найбільш важливі з яких представлено нами на рис.1 [1-10].

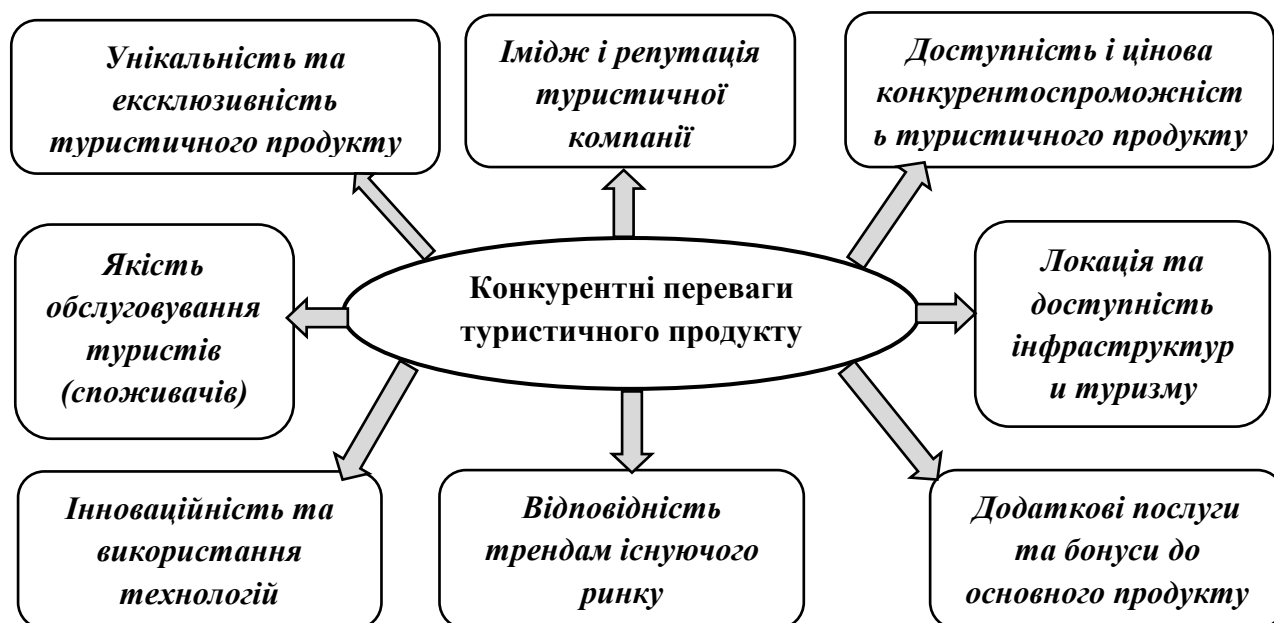


Рис.1 – Формування ключових конкурентних переваг туристичного продукту (послуги)
Джерело: авторська розробка

Продукти з унікальними характеристиками, такими як ексклюзивні тури, відвідування важкодоступних місць, незвичайні екскурсії або спеціальні культурні програми, мають значні конкурентні переваги. Наприклад, екологічні тури або гастрономічні подорожі часто приваблюють туристів через свою оригінальність.

Висока якість сервісу – одна з найважливіших складових успіху. Туристичний продукт з орієнтацією на професійне обслуговування, персоналізований підхід до клієнтів, а також додаткові послуги (трансфери, гіді, допомога з організацією заходів) формує довіру та позитивні відгуки.

Продукти з привабливим співвідношенням ціни та якості мають значну конкурентну перевагу, особливо в умовах ринкової конкуренції. Гнучка цінова політика, знижки, акції або пропозиції “все включено” можуть суттєво підвищити привабливість продукту для цільової аудиторії.

Надійна репутація та позитивний імідж на ринку сприяють довірі клієнтів і лояльності. Компанії з відомими брендами, перевіреною репутацією, а також позитивними відгуками та рекомендаціями від клієнтів отримують більше конкурентних переваг.

Близькість до відомих туристичних місць, наявність розвиненої інфраструктури (готелі, ресторани, транспорт, розважальні заклади) та зручність транспортного сполучення відіграють важливу роль у виборі туристами місця для відпочинку.

Сучасні технології, такі як мобільні додатки, платформи для онлайн-бронювання, віртуальні екскурсії, інтерактивні карти, підвищують зручність користування туристичним продуктом і розширюють аудиторію. Крім того, інновації в сфері екологічних рішень (наприклад, використання екологічно чистого транспорту) додають продукту сучасного статусу та приваблюють екологічно свідомих туристів.

Туристичні продукти, які пропонують комплексні послуги – страхування, безкоштовні екскурсії, трансфери, додаткові послуги гіда – часто сприймаються туристами як більш вигідні. Такі бонуси та спеціальні пропозиції формують додаткову цінність і допомагають залучити клієнтів.

Орієнтація на актуальні тренди, наприклад, на еко-туризм, оздоровчі подорожі або креативні подорожі (тематичні тури, фестивальні маршрути), дозволяє компанії виділятися на ринку й приваблювати клієнтів, які шукають нові формати відпочинку.

Таким чином, для успішної конкуренції на туристичному ринку необхідно чітко розуміти переваги свого продукту та постійно вдосконалювати його, орієнтуючись на зміну уподобань туристів та ринкові тенденції. Без такої роботи складно розраховувати на більш-стабільний комерційний успіх на ринку туристичних послуг.

Можливістю підвищити конкурентоспроможність туристичного дестинації є розробка «Стратегічного плану розвитку», який дозволяє проаналізувати стан параметрів (елементів інфраструктури) і розробити стратегію, яка буде підходити під конкретний напрямок призначення. Основна мета стратегічного

плану полягає в оцінці реальної ситуації дестинації у всіх аспектах, ступеня її відповідності сучасним тенденціям розвитку і кореляції з поставленими цілями. Виявлення детермінант конкурентних переваг є способом підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації, кожна з детермінант аналізується за складовими, ступенем впливу на конкурентну перевагу, а також необхідністю її розвитку. Наукові знання та освіта мають важливе значення у створенні конкурентної переваги дестинації як чинників розвитку виробництва та формування інноваційного потенціалу дестинації. Все це в максимальній мірі сприяє забезпеченню формуванню та використанню конкурентних переваг туристичного підприємства на своєму цільовому ринку туристичного продукту (послуг)

Список використаних джерел:

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
3. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
4. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
6. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
8. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
10. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.

Пойта І.О.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

Калініченко О.О.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

Мосійчук І.В.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

Житомирський державний університет імені Івана Франка

м. Житомир, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасній конкурентній ситуації компанії будь-якої галузі, що надають товари і послуги, повинні постійно проводити маркетингові комунікаційні заходи для залучення уваги і підтримки інтересу споживачів. Реалізація політики маркетингових комунікацій дає ряд переваг, зокрема, збільшення продажів і прибутку за рахунок залучення нових клієнтів, створення позитивного іміджу компанії, її впливу на попит і формування нових знань про послуги, що надаються. Хоча проблема маркетингових комунікацій широко вивчалася вітчизняними та зарубіжними вченими, деякі аспекти, особливо пов'язані з готельним бізнесом, вимагають подальших досліджень.

Основною метою даного дослідження є аналіз теоретичних основ і практичних аспектів політики маркетингових комунікацій в готельному секторі. Для правильного аналізу необхідно чітко визначити важливі терміни, що стосуються даної теми.

Сучасне поняття «комунікація» – це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації різними засобами в міжособистісної або масової комунікації, комунікація – це обмін інформацією, спрямований на мотивацію або вплив на поведінку людей [6]. Цей процес сприяє ефективному управлінню підприємством.

Комунікаційна політика визначається як процес цілеспрямованого створення і передачі інформації з підприємства в ринкове середовище. У спеціалізованій літературі існують різні тлумачення маркетингової комунікаційної політики (МКП). У вузькому сенсі МКП – це сукупність маркетингових комунікацій, а в широкому сенсі – діяльність, яка керує ними та підвищує їх ефективність [4].

Беручи до уваги різні підходи, можна визначити маркетингову комунікаційну політику в готельному бізнесі як систему корпоративних дій, спрямованих на взаємодію з цільовою групою за допомогою управління інструментами маркетингових комунікацій. Це дозволяє створювати стабільний

попит, просувати сервіс на ринку, задовольняти потреби клієнтів і отримувати прибуток.

Таким чином, відсутність єдиного підходу до тлумачення МКП вимагає систематизації існуючого визначення і визначення його основної мети.



Рис. 1. Основні цілі маркетингової комунікаційної політики в готельному бізнесі

Джерело: розроблено автором на основі даних [4]

Просування готельних послуг є важливою метою МКП. Це означає, що основою заходів з просування сервісу готелю завжди є спілкування з поточними клієнтами, майбутніми клієнтами та широкою громадськістю.

На рис. 2 показані основні елементи системи формування маркетингової комунікаційної політики готелю.

Маркетингова комунікація є важливим елементом маркетингової комунікаційної політики, і її основним завданням є забезпечення ефективного обміну інформацією між компанією та цільовою аудиторією. Система маркетингових комунікацій – це інтегрований комплекс, що об'єднує учасників, канали і методи комунікації, спрямовані на встановлення і підтримку запланованих взаємин з цільовими групами для досягнення маркетингових цілей [1].



Рис. 2 Основні елементи системи формування маркетингової комунікаційної політики в готельному бізнесі

Джерело: [2]

Визначення сутності маркетингових комунікацій наведено в роботах багатьох авторів, Узагальнення яких наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення сутності маркетингових комунікацій

Автори	Визначення характерних рис сутності маркетингових комунікацій
Ільченко Т., Помазан Л. [3]	1) діяльність; 2) сукупність коштів; 3) «конкретні дії по знаходженню, аналізу, систематизації і відтворенню інформації, яка важлива для суб'єктів маркетингових відносин».
Котлер Ф., Армстронг Г. [4]	1) комплексна програма, що інтегрує: засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язки з громадськістю; 2) мета – «досягнення цілей рекламного й маркетингового характеру».
Примак Т.О. [7]	1) діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари; 2) стимулювання їх збуту; 3) формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства; 4) та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами».
Гірченко Т. Д., Панченко О.В. [2]	1) комплекс сигналів для споживачам; 2) мета – презентація споживачам банківських продуктів чи послуг.
Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. [8]	1) сукупність засобів та каналів передачі інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії; використання інноваційного, соціально-орієнтованого підходів; 4) напрям на формування лояльної аудиторії.

Джерело: складено автором на основі даних [2; 3; 4; 7; 8]

У науковій літературі маркетингова комунікація в готельному бізнесі визначається як система вимірювання, подачі сигналів і взаємин з цільовою аудиторією. Основна мета такої комунікації – швидко проінформувати споживача про характеристики, переваги та унікальність готельного сервісу. Вони сприяють формуванню позитивного іміджу готелю і доброзичливого ставлення клієнтів до його послуг, переконуючи і демонструючи переваги перед конкурентами. Крім того, маркетингові комунікації тісно інтегровані з іншими інструментами комунікації, що використовуються в індустрії гостинності.

Деталі політики маркетингових комунікацій в готельному департаменті визначаються особливостями сервісу. Її основна мета – підвищити конкурентоспроможність і прибутковість за рахунок розширення обсягу послуг, що надаються, створення умов для адаптації готелю до вимог сучасного ринку.

Маркетингову комунікаційну політику можна розглядати як багатогранну модель, яка поєднує різні елементи та функції, засновані на двосторонньому обміні інформацією:

1. Формуюча маркетингова інформація – це передача даних від готелю цільовій групі.

2. Зворотній зв'язок – отримайте відгук від вашої цільової аудиторії на ваш готель.

Важливим аспектом політики маркетингових комунікацій визначення цільової аудиторії, тобто групи людей, об'єднаних спільними характеристиками та потребами, які безпосередньо взаємодіють з готелем за допомогою маркетингових інструментів. У готельному бізнесі маркетингові комунікації орієнтовані на наступні групи населення:

1. Клієнт. Реклама використовується для створення позитивного іміджу готелю та підтримки довгострокових відносин.

2. Партнер. Готель активно співпрацює з інвесторами та партнерами для забезпечення прибуткової присутності на ринку.

3. Конкурент. Комунікація може служити конкурентним інструментом, особливо для впливу на стратегію конкурентів.

4. Внутрішня комунікація. Сюди входить горизонтальна і вертикальна взаємодія між співробітниками і менеджерами, яка забезпечує ефективну роботу всієї системи.

5. Інститути державної влади та місцевого самоврядування. Готель може брати участь в діяльності консультативних органів, що впливають на політику розвитку туристичної галузі [6].

Ефективна взаємодія з клієнтами, партнерами, конкурентами та органами влади відіграє ключову роль у зміцненні бренду та забезпеченні конкурентної переваги. Успішна політика маркетингових комунікацій базується на:

- збалансованому використанні каналів комунікації;
- обліку особливостей аудиторії;
- постійному моніторингу результатів для координації стратегій.

Планування і проведення подібних заходів необхідно готелю для досягнення стабільного розвитку і високої конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І.М. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Гірченко Т. Д., Панченко О.В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія / за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів: Університет банківської справи, 2021. 244 с.
3. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 820 с.
5. Подзигун С.М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm
6. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2018. № 1 (22). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27378/>
7. Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
8. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

Голубець І.М.
кандидат культурології, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Просятнікова Н.А.
магістрантка 2 року навчання,
спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Київський національний університет культури і мистецтв
м. Київ, Україна

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ, ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Відновлення туристичної індустрії України є одним із найактуальніших завдань постконфліктного відновлення. Ця галузь має значний потенціал для економічного зростання та створення нових робочих місць. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії в Україні є тривалим та багатоаспектним явищем. Виснаження природних ресурсів, знищення історико-культурних пам'яток та туристичної інфраструктури, зменшення кількості працездатного населення, посилення економічної кризи та недосконалість державного регулювання є основними викликами майбутнього для українського туризму. Однак, для досягнення успіху необхідний комплексний підхід, який враховує як фінансові аспекти, так і правове регулювання та маркетингові стратегії. Дана робота надає огляд ключових напрямків відновлення туристичного сектору та пропонує конкретні заходи щодо його реалізації.

Розвиток туристичної індустрії є пріоритетним у перспективі відновлення економіки держави та економічного потенціалу регіонів України. Так, одним з документів, спрямованим на реалізацію політики стимулювання туристичної галузі є Стратегічна Дорожня карта Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023-2033 роках [5].

Згідно цього документа, першим важливим напрямком є відновлення / модернізація бізнес середовища. Основним завданням є закриття фінансових потреб в туристичному секторі, які наразі оцінюються в майже 5 мільярдів доларів США між 2023 і 2033 роками.

Розглянемо категорії туристичного сектору та їх потреби у фінансуванні в 2023-2033 роках (див. табл.1)

Таблиця 1

Потреби приватного фінансування в туристичному секторі, 2023-2033 (млн. дол. США)

Категорія	Кількість	2023-2026 рр.	2027-2033 рр.	Всього
Великі приміщення (400-500 номерів)	20	350	600	1000
Середні (200-300 номерів)	30	150	350	500
Невеликі приміщення (50-100 номерів)	50	150	350	500
Конференц-центри та виставкові центри	5	200	300	500
Санаторно-оздоровчі курорти	50	350	650	1000

Туристичні інформаційні центри	50	15	35	50
Дитячі табори	25	400	800	1200
Розвиток мережі регіональних та місцевих туристичних організацій	100	60	140	200
Всього	330	1675	3275	4950

Джерело: [5]

Згідно матеріалів Міжнародної конференції з питань відновлення України, до джерел фінансування можна віднести кошти з національного та місцевих бюджетів та джерела іноземного походження. Задля вирішення питань фінансування туристичного сектору у післявоєнний період, слід реалізувати наступні напрямки інвестиційної підтримки [5]:

- створення системи державного стимулювання у вигляді мікрогрантів, які б стали основою для закриття базових потреб підприємств малого та середнього бізнесу й стимулювали створення робочих місць;
- доступ до дешевого боргового капіталу, насамперед, кредитування під невелику кредитну ставку;
- створення механізмів спільного фінансування проєктів на основі моделей публічно-приватного партнерства;
- стимулювання інвестицій з боку міжнародних фінансових установ, таких як МВФ, СБ, ЄІБ та ін.;
- двостороння допомога від урядів і державних установ (напр. USAID).

Розглянемо основні напрямки та шляхи реалізації стратегії відновлення туристичної індустрії в Україні (див. табл. 2).

Таблиця 2

**Напрями та шляхи відновлення туристичної індустрії
за рахунок підприємств малого та середнього бізнесу**

Напрямок	Шляхи відновлення / модернізації
Трудові ресурси та людський потенціал	- Заохочення людей з інвалідністю, ВПО та ветеранів війни до створення власного бізнесу, а також працевлаштовувати дані категорії громадян на умовах звільнення від сплати податків. - Державне стимулювання залучення безробітних до організації підприємницької діяльності завдяки грантовим програмам. - Створення доступних умов здобуття освіти, перекваліфікації або підвищення кваліфікації, надання одноразових виплат на здобуття нової професії.
Освітні програми	- Започаткування інституту наставництва у професіях, пов'язаних із сферою гостинності. - Розміщення на національних та тематичних порталах профільної інформації та освітніх курсів, орієнтованих на малий та середній бізнес у секторі туризму та гостинності.
Диференційований туристичний продукт	- Оцифрування туристичних об'єктів, створення аудіогідів, віртуальних турів і турів доповненої реальності. - Розроблення туристичних маршрутів під різні цільові аудиторії, зокрема, адаптовані до потреб людей з інвалідністю. - Створення туристичних програм відновлення для учасників бойових дій, осіб з інвалідністю внаслідок війни, учасників війни, сімей загиблих (померлих) ветеранів війни та захисників / захисниць України.

Складено на основі: [5]

Згідно з таблиці 2, бачимо, що пріоритетними напрямками у відновленні туристичного сектору є стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу з покращенням таких складових як людський потенціал, туристичний продукт, освітня підготовка, туристична інфраструктура, державні інституції та партнерство.

Варто зазначити, що помітне місце у післявоєнному розвитку туристичного сектору належатиме малому та середньому бізнесові.

Однак одним з пріоритетних у контексті післявоєнного розвитку туризму є саме нормативно-правовий аспект, оскільки безпосередньо впливає на фінансову, соціальну, культурну, екологічну та інші складові цього процесу. Для ефективного розвитку туризму в Україні потрібне оновлення законодавчих документів, спрямоване на вирішення актуальних викликів та сприяння відновленню галузі (див. табл. 3).

Таблиця 3

Напрямки змін у законодавчих та нормативно-правових документах	
Документ	Пропозиції до змін
Закон України «Про туризм»	- впровадити обов'язкові стандарти безпеки для туристичних операторів, готелів та інших об'єктів, особливо у регіонах, що можуть бути небезпечними для туристів; - додати положення про державні програми субсидування внутрішнього туризму, особливо у відбудованих регіонах та історичних місцях.
Постанова Кабінету Міністрів України «Про ліцензування туристичної діяльності»	- забезпечити можливість отримання ліцензій онлайн, щоб пришвидшити процес і спростити контроль з боку держави.
Закон України «Про охорону культурної спадщини»	- додати чіткі вимоги щодо реконструкції та відбудови зруйнованих об'єктів культурної спадщини, аби забезпечити їх відповідність історичному вигляду; - запровадити державні субсидії або гранти на відновлення культурної спадщини; - вимагати забезпечення доступності культурних об'єктів для осіб з обмеженими можливостями.
Постанова Кабінету Міністрів «Про класифікацію готелів та інших об'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення»	- включити спеціальну класифікацію для еко-готелів; - вимагати наявності вебсайтів або профілів у соцмережах з інформацією про об'єкт, включаючи доступність для людей з особливими потребами та інформацію про стандарти безпеки; - оновити вимоги до класифікації об'єктів розміщення, щоб відповідати міжнародним стандартам якості та безпеки.
Закон України «Про державні цільові програми»	- створити державну цільову програму для підтримки туризму у відбудованих регіонах, що постраждали від воєнних дій; - передбачити окремі положення для фінансування об'єктів, що були пошкоджені чи зруйновані.

Складено на основі: [4; 6]

Однак, крім вказаного вище, варто звернути увагу на маркетингову стратегію розвитку. Розглянемо перелік маркетингових заходів, що вже

впроваджуються для відновлення та популяризації туристичної індустрії в Україні (див. табл. 4):

Таблиця 4

Перелік маркетингових заходів для відновлення та популяризації туристичної індустрії в Україні

Категорія заходів	Заходи	Мета
Освітні ініціативи	Розробка ДАРТ спільно з Дія.Освіта освітніх серіалів, таких як: - "Як туристичні ініціативи змінюють громаду" (про роль маркетингу в розвитку туризму та формуванні й успішному становленні бренду території); - "Мистецтво готельного бізнесу" (про те, як покращити сервіс надання готельних послуг).	Підвищення обізнаності громадян про туризм, підготовка кадрів.
	Онлайн семінари "Академії гостинності", розробленої Управлінням туризму та промоцій КМДА, з залученням міжнародних експертів.	Впровадження інновацій та світових трендів у готельному бізнесі
Міжнародна співпраця	Участь у ініціативі ЮНВТО "Кращі туристичні села". У 2024 році ДАРТ вперше було подано документи 5 українських сіл на цей конкурс: Зелений Гай (Дніпропетровська область), Ворохта (Івано-Франківська область), Кваси (Закарпатська область), Урич (Львівська область) та Олика (Волинська область).	Популяризація українських сіл на міжнародній арені
	Участь у міжнародних виставках: - Цього року Україна взяла участь в найпрестижнішій туристичній виставці - ITB Berlin 2024. На стенді ДАРТ було представлено Київ, Чернівці, Харків, Запоріжжя, Ужгород, а також Ukrainian Hotel & Resort Association. Все це відбувалось під гаслом «Україна тут» (Ukraine is here); - У перспективі цього року участь у ще одній масштабній виставці «WTM London», на якій буде представлено 184 країни світу.	Презентація туристичного потенціалу України, встановлення партнерських відносин
	Підписання тристороннього меморандуму про співпрацю з Berlin Tourismus & Kongress GmbH і Управлінням туризму та промоцій КМДА. Дана угода передбачає довгострокове співробітництво з Німеччиною, задля відновлення туристичної індустрії України, промоцію українських дестинацій серед німецьких туристів й загального збільшення туристопотоків між двома державами.	Залучення інвестицій, збільшення туристичних потоків
	Проведення презентацій та показів фільмів про український туризм на міжнародних заходах. Так, на ITB Berlin 2024 було показано документальний фільм про вплив війни на український туризм, розроблений спільно з міжнародною незалежною маркетинговою і комунікаційною агенцією FINN Partners.	Привернення уваги до проблем та можливостей українського туризму

Складено на основі: [1; 2]

Крім вжитих заходів варто акцентувати увагу на забезпеченні маркетингової стратегії розвитку у контексті локального, регіонального та державного рівнів.

До маркетингових заходів, які забезпечать формування та зміцнення туристичного попиту, належать наступні [3]:

- розробка й реалізація національних, регіональних та локальних маркетингових стратегій із залученням підприємств малого та середнього бізнесу;

- аналіз іміджу України та оцінка потенціалу ринку, конкурентоспроможності, ключових конкурентів, моделі аудиту поточного бренда;

- створення багатомовних путівників та інформаційних сайтів, де буде розміщено інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси регіонів країни;

- стимулювання участі на міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо;

- просування українського туризму за рахунок створення єдиного цифрового ресурсу - національного сайту, який міститиме електронні довідники та мап туристичних маршрутів із забезпеченням багатомовності онлайн платформи;

- створення мобільного додатку із картами міст, де міститиметься інформація про громадський транспорт, туристичні дестинації та заклади гостинності тощо.

Проведене дослідження підкреслює необхідність розробки комплексної стратегії відновлення та розвитку туристичної індустрії України. Запропоновані заходи можуть слугувати відправною точкою для створення такої стратегії. Подальші дослідження та розробки дозволять уточнити деталі та забезпечити ефективну реалізацію заходів, спрямованих на відродження туристичного потенціалу України.

Список використаних джерел:

1. Академія гостинності міста Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/stolitsya_stane_bilsh_inklyuzivnoyu_startuvav_tretyy_sezon_akademii_gostinnosti_mista_kiyeva/ (дата звернення: 30.09.2024).
2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 08.10.2024).
3. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/index_ua.html (дата звернення: 05.10.2024)
4. План Відновлення України. URL: <https://ua.urc-international.com/plan-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Стратегічна Дорожня карта. Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf> (дата звернення: 03.10.2024).
6. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. Миронов Ю. Б. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. No 71, 2023. СТ. 64-68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09> .

Протченко К.О.
*студентка факультету технологій
та бізнесу, спеціальність «Дизайн»
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА УСПІШНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

У теперішньому часі візуальний контент сильно впливає на сприйняття аудиторії та може стати вирішальним фактором успіху або провалу вашої маркетингової стратегії. В час інформаційного перенасичення потрібно робити правильні акценти які будуть мати змістовне наповнення та естетичну привабливість. Почнемо з того що ж саме становити собою графічний дизайн.

1. Що таке графічний дизайн?

Графічний дизайн – це мистецтво візуальної комунікації, яке використовує такі елементи, як кольори, форми, шрифти, текстури, фотографії для створення привабливих, інформативних матеріалів. Він відіграє ключову роль у кожній успішній маркетинговій стратегії, оскільки здатність залучати увагу та ефективно передавати інформацію через візуальні засоби має вирішальне значення [1].

2. Психологія кольору.

Для того, щоб зрозуміти як візуал впливає в першу чергу на сприйняття людини потрібно розглянути психологічні аспекти кольорів та типографії. Наприклад, дослідження показують, що кольорові рекламні матеріали привертають на 42% більше уваги порівняно з чорно-білими. За даними Американського інституту маркетингу, правильний підбір кольорів може збільшити відгук споживачів на вивіску на 40%. При виборі кольорів важливо враховувати свою цільову аудиторію та її реакції [2].

Червоний колір асоціюється з енергією та збудженням, стимулює апетит і створює враження терміновості (рис.1).



Рис.1 Логотип Нової пошти

Сині вивіски та логотипи часто використовуються банками та юридичними компаніями, оскільки цей колір викликає відчуття надійності. Жовтий популярний у кафе та ресторанах, оскільки асоціюється з приємними моментами та часто використовується для позначення акцій. Зелений підходить

для реклами продуктів, пов'язаних з екологією та здоровим способом життя (рис. 2), а помаранчевий викликає асоціації з ентузіазмом та позитивними емоціями (рис.2).



Рис.2 Логотип Сільпо і логотип iHerb

Що стосується шрифтів, то їх стиль також впливає на настрій. Наприклад, жирні та великі шрифти створюють відчуття сили та впевненості, тоді як курсивні шрифти додають елегантності.

3. Як логотипи, фірмові стилі та графічні елементи формують ідентичність бренду.

Айдентика є потужним маркетинговим інструментом, без якого сучасний бренд не може ефективно існувати в медіапросторі. Хоча часто вважається, що ідентичність важлива лише для великих корпорацій, навіть малий та середній бізнес в умовах високої конкуренції повинен бути помітним для своєї цільової аудиторії. Бренд має вирізнятися серед подібних компаній та легко ідентифікуватися. Для цього необхідні унікальна назва, логотип, слоган, фірмові кольори та інші елементи, які асоціюватимуться виключно з конкретним брендом [3].

Айдентика зосереджена на тому, як споживачі сприймають бренд – через візуальні, вербальні та тактильні елементи. Водночас усі частини айдентики повинні відображати ідеологію бренду. Наприклад, у випадку Nike це впізнаваний шрифт, слоган «Just Do It» і логотип у вигляді знаменитої галочки – ключові елементи, завдяки яким бренд легко впізнати. Ці образи настільки закріпилися у свідомості, що навіть почувши фразу «Just Do It» поза контекстом Nike, багато хто одразу подумає про цей бренд і його продукцію (рис. 3) [4].



Рис.3 "JUST DO IT" разом з лого

4. Оптимізація візуального контенту для різних каналів маркетингу.

Розібравши чому брендинг є суттєво важливим аспектом, тепер треба дізнатись про поради та тренди використання візуального контенту. Перший потужний канал котрий можна виділити це соціальні мережі. Вони є платформою для створення контенту в публікаціях. Прикладом є Instagram, Facebook або LinkedIn та ін. Це може суттєво підвищити взаємодію з аудиторією, залучити нових клієнтів і розширити присутність бренду на цих комунікаційних платформах. Залучіть свою аудиторію до створення візуального контенту, наприклад, запросивши їх ділитися фотографіями з вашим продуктом або брати участь у конкурсах на створення власного контенту. Варто робити спроби урізноманітнення різними форматами візуального контенту, такими як інфографіка, меми, анімація чи інтерактивні зображення. Контент повинен бути легко читабельним і привабливим на будь-яких екранах, що забезпечить зручну взаємодію з вашим брендом незалежно від пристрою користувача. Візуальна оптимізація для мобільних пристроїв не тільки покращує сприйняття контенту, але й підвищує зручність користування, що може сприяти зростанню конверсій і залученню нових клієнтів [4].

5. Як автоматизація процесів дизайну змінює маркетингові стратегії.

Однією з головних функцій маркетингової автоматизації, яка робить цей інструмент таким популярним серед маркетологів, є автоматизація розсилки електронних листів. Електронна пошта досі залишається одним із найпопулярніших каналів для просування контенту. Але цей процес повністю не може бути автоматизований, точніше він не може замінити людину на даному етапі. Спочатку необхідно створити відповідну форму та електронну розсилку. Так само потрібно підготувати кампанію, яка автоматизує цей процес у великому масштабі. Для реалізації цього потрібен фахівець. Існують інструменти які допомагають створювати привабливий візуальний дизайн для електронних листів. Вони зазвичай пропонують готові шаблони та можливість розробити власні. До того системи можуть надавати інструменти для аналізу ефективності відправлених повідомлень різними способами [3].

Висновки. Майбутнє графічного дизайну в маркетингу тісно пов'язане з технологічними інноваціями та зміною підходів до створення візуального контенту. Нові технології, такі як штучний інтелект і доповнена реальність, вже активно використовуються для автоматизації частини процесів дизайну, роблячи його більш персоналізованим і адаптивним. Це дозволяє брендам швидше створювати високоякісний візуальний контент та аналізувати його ефективність у режимі реального часу.

Список використаних джерел:

1. Йоганнес Іттен: класика дизайн-літератури. <https://cases.media/en/article/iogannes-itten-klasika-dizain-literaturi-chitaite-ukrayinskoyu>
2. Branding, marketing, and corporate identity- Viktoriia Korytina, <https://cases.media/en/article/branding-marketing-and-brand-identity-mastering-the-trinity-of-business-success>
3. Evolve- автоматизація маркетингу. Інтернет-портал. URL: <https://evolve.com.ua/>
4. Деббі Міллман:"Брендинг. Дизайн. Бізнес". URL: <https://www.creativelive.com/instructor/debbie-millman>

Пустовіт О.Г.
старший викладач кафедри
«Підприємництво та туризм»
Петрейко В.
здобувачка вищої освіти
спеціальності 076 ПТБД 3 курсу
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна

КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Актуальність теми. Сучасний світовий ринок гостинності та туризму стрімко змінюється під впливом технологічного прогресу та змін у поведінці споживачів. За даними *Harvard Business Review* [1], компанії, які впровадили цифрові платформи обслуговування збільшили середній дохід на клієнта на 15-20%, впровадження автоматизованих систем у сфері гостинності скорочує витрати на обслуговування клієнтів на 25-30%. Цифрова адаптація дозволяє зменшити час обробки бронювань та запитів клієнтів у 2-3 рази, що суттєво підвищує рівень задоволеності споживачів.

Сфера гостинності та туризму є однією з найбільш постраждалих галузей в Україні внаслідок війни, що призвело до масштабного руйнування інфраструктури, зниження туристичних потоків і загального економічного спаду в галузі. У таких умовах відновлення галузі стає критично важливим не лише для економічного зростання, а й для формування позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Однак фізичне відновлення об'єктів недостатнє без інтеграції сучасних цифрових рішень, які є невід'ємною частиною конкурентоспроможного бізнесу у сфері туризму та гостинності. У цьому контексті консалтингові послуги набувають особливого значення, оскільки вони дозволяють бізнесу адаптуватися до нових викликів і максимально ефективно використовувати доступні ресурси для цифрової трансформації. У цьому контексті цифровізація вже не просто тренд, а необхідна умова для конкурентоспроможності туристичного бізнесу в сучасних умовах.

Світовий туристичний ринок змінюється стрімко: сучасні мандрівники віддають перевагу використанню цифрових каналів на всіх етапах подорожі від вибору маршруту й бронювання до оцінки якості послуг та залишення відгуків. За даними *Statista* [2], у 2023 році близько 65% туристичних бронювань у світі здійснюються через онлайн-платформи. У країнах ЄС понад 50% малих і середніх підприємств у сфері гостинності використовують CRM-системи або платформи для автоматизації бронювань. Близько 78% мандрівників планують свої поїздки онлайн, зокрема через мобільні додатки. Віртуальні тури та доповнена реальність збільшують зацікавленість клієнтів у туристичних послугах на 30-40% [3]. І ці цифрові інструменти стають не лише конкурентною перевагою, а й необхідністю в сучасному світі.

Але для багатьох українських компаній сфери гостинності впровадження цих інструментів є серйозним викликом через брак досвіду, обмежені фінансові ресурси та недостатність знань у сфері цифровізації. Дослідження показують, що малі та середні підприємства у сфері гостинності часто є повільними в адаптації цифрових технологій. Лише 25% підприємств малого і середнього бізнесу в Україні мають повноцінно впроваджені цифрові системи обслуговування клієнтів, лише 18% компаній використовують CRM-системи, а 12% - мають мобільні додатки для клієнтів у сфері гостинності [4]. Тому тут доцільна допомога консалтингових компаній і їх різноманітних послуг, які дозволять туристичному бізнесу оптимізувати процеси, розробити ефективні стратегії та інтегрувати сучасні технології.

Світовий ринок консалтингу в сфері цифрової трансформації в 2023 році оцінювався в \$65 млрд і продовжує зростати на 8-10% щорічно [3]. Згідно з аналізом, консалтингові компанії є ключовими партнерами для бізнесу, допомагаючи обирати відповідні технології, інтегрувати їх у бізнес-процеси та розвивати IT-стратегії. Роль консалтингу в цифровій адаптації бізнесу полягає у виконанні кількох важливих завдань. По-перше, це детальний аналіз поточного стану бізнесу та його потреб. Консалтингові компанії допомагають визначити сильні та слабкі сторони, виявити ключові виклики та знайти найбільш ефективні цифрові рішення. По-друге, вони розробляють стратегію впровадження технологій, яка враховує специфіку бізнесу, його цілі та доступні ресурси. І, нарешті, консалтингові компанії супроводжують процес реалізації змін, забезпечуючи їхню ефективність та відповідність очікуванням.

Згідно з даними PwC, впровадження консалтингових рішень у цифровій трансформації збільшує ефективність операцій компаній на 20-30%, а підприємства, які залучають консалтингові компанії до взаємодії з власним бізнесом, мають на 60% більші шанси успішно впровадити цифрові інструменти, ніж ті, що здійснюють трансформацію самостійно [5]. Професійні консультанти дозволяють уникнути помилок у виборі технологій, оптимізувати витрати та забезпечити ефективність впровадження, допомагають компаніям вибудовувати стратегії довгострокового розвитку, адаптуючи бізнес до сучасних реалій і прогнозуючи майбутні зміни на ринку.

Окрему увагу слід приділити ролі консалтингу у підтримці стартапів та малих підприємств у галузі гостинності та туризму. У повоєнний період розвиток стартапів стане важливим інструментом економічного відновлення країни. Консалтингові компанії зможуть супроводжувати стартапи на всіх етапах їхнього становлення: від розробки ідеї та бізнес-моделі до аналізу ринку, впровадження інноваційних технологій і масштабування. Зокрема, цифрові рішення, створені за підтримки консалтингових компаній, дозволять стартапам займати нові ніші, створювати робочі місця та сприяти популяризації України як туристичного напрямку. Українські туристичні стартапи до початку війни залучили понад \$10 млн інвестицій, основна частина яких була спрямована на розробку онлайн-рішень та інструментів автоматизації [6].

Крім підтримки малого бізнесу, співпраця з консалтинговим бізнесом дасть змогу інтеграції українських компаній у глобальний туристичний ринок.

Завдяки цифровим рішенням компанії зможуть брати активну участь у міжнародних платформах бронювання, впроваджувати глобальні стандарти обслуговування та залучати іноземних туристів, адаптуючи свої послуги до їхніх очікувань. Це особливо важливо в умовах зростання конкуренції на міжнародному рівні.

Консалтингові послуги для цифрової адаптації бізнесу в сфері гостинності є важливим інструментом для модернізації та відновлення галузі після війни. Очікується, що після завершення воєнних дій туристична галузь України демонструватиме стабільне зростання, зокрема, обсяги наданих туристичних послуг зростатимуть у середньому на 10-15% щорічно [7]. І консалтингові компанії допоможуть підприємствам гостинності долати виклики, використовуючи сучасні технології щодо автоматизації процесів, поліпшення клієнтського досвіду та підвищення ефективності. Консалтинг також сприятиме запуску нових стартапів і посиленню конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку. Цифровізація за підтримки консалтингових компаній може стати рушійною силою розвитку сфери гостинності, забезпечуючи її конкурентоспроможність, стійкість до майбутніх викликів і здатність сприяти економічному зростанню країни.

Список використаних джерел

1. Transforming Consulting Through Generative AI. 2024. URL: <https://hbr.org/sponsored/2024/05/transforming-consulting-through-generative-ai>
2. Global tourism industry - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview>
3. NextGen travelers and destinations: Our vision on the tourism industry transformation. Research. URL: <https://www.deloitte.com/es/es/Industries/transportation/research/nextgen-travellers-and-destinations.html>
4. Прогнози бізнесу: дослідження Європейської бізнес-асоціації. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analityka/>
5. Протистояння глобальним викликам: Глобальне опитування PwC щодо стійкості в кризових умовах 2023. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2022/global-crisis-resilience-survey.html>
6. Козловський Є. В. Проблеми розвитку стартап проєктів у сфері туризму: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід. № 1. 2021. С. 104 – 108. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2021/18.pdf
7. Крупяник А. Цифрова економіка України: основні фактори розвитку. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku>
8. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. Економічний форум. 2023. № 4. С. 38 – 49. URL: https://www.researchgate.net/publication/377585280_DIGITAL-TEHNOLOGII_U_SUCASNOMU_TURISTICNOMU_BIZNESI_OSOBLIVOSTI_ROZVITKU_TA_PERSPEKTIVI

Райко Д.В.

*доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри маркетингу*

Паймаш Г.В.

аспірант кафедри маркетингу

Кролівець І. В.

аспірант кафедри маркетингу

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Інклюзивний туризм є однією з ключових тем у сучасному розвитку туристичної галузі. Його мета полягає в тому, щоб зробити туристичні послуги доступними для всіх людей незалежно від їхніх фізичних можливостей, віку, соціального статусу або інших чинників, що можуть вплинути на доступ до подорожей. Одним із найважливіших аспектів розвитку інклюзивного туризму є створення відповідної законодавчої бази. На міжнародному рівні важливу роль відіграє Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю, яка підкреслює право кожної людини на участь у всіх сферах суспільного життя, включаючи туризм. Багато країн прийняли відповідні національні закони, які гарантують доступність туристичних об'єктів, транспортних засобів та інфраструктури для людей з обмеженими можливостями.

Цифрові технології радикально трансформують туристичну галузь, зокрема в аспекті забезпечення доступності послуг для людей з інвалідністю і доцільно розглядати, як інклюзивний маркетинг у туризмі може сприяти більш доступному і безпечному середовищу для людей з обмеженими можливостями, використовуючи потенціал сучасних технологій. Цифрові технології є потужним інструментом для підвищення доступності туристичних послуг, забезпечуючи людям з інвалідністю можливість комфортного планування та бронювання своїх подорожей. Одним із ключових аспектів є платформи для бронювання, які значно спрощують процес пошуку та організації подорожей і саме завдячуючи цифровим платформам, як «Airbnb», «Booking.com» та інші, люди з обмеженими можливостями можуть легко знайти спеціально адаптоване житло, транспорт або послуги, які враховують їхні потреби [4].

Адаптивні вебсайти – це ще один важливий аспект забезпечення інклюзивності. Вебсайти туристичних компаній, які пропонують доступність для користувачів з обмеженими можливостями (використання спеціальних шрифтів для людей з порушеннями зору або функції навігації для користувачів з обмеженими руховими можливостями), полегшують доступ до інформації та послуг. Крім того, віртуальні тури стали новим стандартом у наданні доступу до туристичних об'єктів для людей, які не можуть відвідати їх фізично. Завдяки використанню 360-градусних відео або доповненої реальності, користувачі

можуть «подорожувати» до різних місць, оцінювати їхню доступність і приймати рішення про відвідування.

Інклюзивність у туризмі дедалі більше базується на інноваційних рішеннях, таких як штучний інтелект (ШІ) та мобільні додатки. ШІ дозволяє автоматизувати процеси, що покращують взаємодію з клієнтами. Наприклад, чат-боти, які використовують штучний інтелект, можуть відповідати на питання туристів з інвалідністю, допомагаючи їм знаходити адаптовані маршрути, інфраструктуру або послуги. Мобільні додатки для туристів з обмеженими можливостями стали ще одним важливим інструментом. Спеціалізовані програми, як-от «Wheelmap» або «AccessNow», допомагають користувачам знаходити доступні для них локації, такі як ресторани, готелі чи громадський транспорт, оцінюючи їх доступність за допомогою спільноти користувачів і ці додатки значно покращують мобільність і незалежність туристів. Автоматизація обслуговування також стає важливою для забезпечення інклюзивного досвіду коли в готелях і ресторанах впроваджуються автоматизовані системи для реєстрації, замовлення їжі або бронювання послуг, що дозволяє мінімізувати фізичну взаємодію і полегшити процес для людей з різними потребами [3, с. 424].

Цифрові платформи відіграють вирішальну роль у просуванні інклюзивного туризму, дозволяючи туристичним компаніям ефективніше досягати своїх цільових аудиторій. Системи рекомендацій, що використовують дані про вподобання користувачів та їхні потреби, допомагають пропонувати спеціалізовані послуги для людей з інвалідністю. Подібні системи можуть пропонувати маршрути або туристичні об'єкти, які відповідають конкретним вимогам, як-от доступність для людей на інвалідних візках або наявність обладнання для людей з порушеннями слуху. Наведені види цифрових платформ також стають основними комунікаційними каналами для залучення нових туристів. Вони дозволяють підприємствам спільноти активно працювати з туристами з інвалідністю, пропонуючи їм найкращі рішення та створюючи спеціалізовані маркетингові кампанії. Наприклад, соціальні медіаплатформи, такі як «Instagram» чи «Facebook», стали важливими інструментами для обміну досвідом і рекомендаціями серед спільнот туристів з інвалідністю. Цифрові платформи дають можливість компаніям отримувати зворотний зв'язок і адаптувати свої послуги відповідно до потреб клієнтів. Цей безперервний діалог дозволяє вдосконалювати інклюзивність у туризмі й створювати кращі умови для туристів з обмеженими можливостями [2].

У поєднанні з цифровими технологіями, інклюзивний туризм відкриває нові можливості для туристичних компаній, сприяє соціальній інтеграції та економічному зростанню, а також сприяє розвитку нових ринків. Використання цифрових технологій у туризмі значно покращує конкурентоспроможність туристичних компаній, які надають послуги людям з інвалідністю. Однією з основних переваг є підвищення рівня доступності. Завдяки адаптивним вебсайтам, мобільним додаткам та автоматизованим системам бронювання, туристичні компанії можуть надавати послуги людям з обмеженими можливостями, роблячи свій бізнес доступним для ширшої аудиторії.

Компанії, що активно впроваджують інклюзивні рішення, мають можливість позиціонувати себе як соціально відповідальний бізнес, що сприяє підвищенню їхнього іміджу на ринку. Це, своєю чергою, може залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих та сприяти збільшенню прибутків. Використання технологій, таких як віртуальні тури та цифрові помічники, дозволяє туристичним компаніям пропонувати індивідуалізовані послуги для людей з інвалідністю, що підвищує їх конкурентоспроможність. Цифрові технології також сприяють оптимізації внутрішніх процесів компаній. Наприклад, автоматизація обслуговування клієнтів дозволяє скоротити витрати на персонал і підвищити якість послуг, що позитивно впливає на загальну ефективність роботи підприємства [1].

Розвиток інклюзивного туризму не лише сприяє економічному зростанню, але й має соціальний вплив. Забезпечення доступності для людей з інвалідністю підвищує рівень їхньої інтеграції в суспільство та сприяє зменшенню соціальної нерівності. Цифрові технології відіграють ключову роль у цьому процесі, дозволяючи людям з обмеженими можливостями отримувати доступ до інформації та послуг незалежно від їхнього фізичного стану. Інклюзивний туризм створює додаткові економічні можливості як для підприємств, так і для регіонів. Згідно з дослідженнями, туризм для людей з інвалідністю є швидко зростаючим ринком, який має значний потенціал для економічного розвитку. За оцінками Світової туристичної організації, до 15% населення світу мають певні форми інвалідності, і ця аудиторія потребує доступних послуг. Таким чином, розвиток інклюзивного туризму сприяє збільшенню доходів туристичних компаній і державних бюджетів. Крім того, інклюзивний туризм має позитивний вплив на локальну економіку. Туристи з інвалідністю частіше залишаються на триваліший час у місцях відпочинку і витрачають більше грошей на послуги, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, який надає доступні послуги.

Цифрові технології створюють унікальні можливості для розвитку нових туристичних напрямків, орієнтованих на людей з інвалідністю. Застосування інноваційних рішень, таких як віртуальні тури або мобільні додатки для планування доступних подорожей, відкриває нові перспективи для розвитку туристичних продуктів [5, с. 94-95].

Туристичні компанії, які адаптують свої послуги до потреб людей з інвалідністю, можуть залучити нові сегменти ринку. Маркетинг у соціальних мережах і використання цифрових платформ для реклами послуг допомагає цільовій аудиторії швидше дізнаватися про нові туристичні пропозиції, що відповідають їхнім потребам, коли ті ж самі мобільні додатки, такі як «AccessNow», допомагають туристам з інвалідністю знаходити доступні об'єкти та послуги у будь-якому куточку світу, сприяючи розвитку туризму в регіонах, які раніше не були доступними для цієї аудиторії. Також слід відзначити, що цифрові платформи допомагають туристичним компаніям розширювати свої міжнародні ринки. Завдяки технологіям перекладу та автоматизації, туристичні компанії можуть запропонувати свої послуги для людей з інвалідністю по всьому світу, що значно збільшує їхній потенційний ринок.

Таким чином, ми зазначаємо, що цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку інклюзивного маркетингу в туризмі, забезпечуючи доступ до послуг і можливостей для людей з інвалідністю. Від платформ для бронювання та адаптивних вебсайтів до інноваційних рішень, таких як штучний інтелект і мобільні додатки, ці технології суттєво полегшують процес планування і здійснення подорожей. Цифрові платформи також сприяють просуванню інклюзивного туризму, допомагаючи підприємствам адаптувати свої послуги та ефективно комунікувати з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Алієва А. Ю. Концептуальні засади сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери на засадах інклюзивного зростання. *Вісник Нац. ун-ту водного господарства та природокористування. Сер.: Екон. науки. Рівне: НУВГП. 2020. Вип. 2(90). С. 3–13.*
2. Банєва І. О., Величко О. В. Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics. 2022. № 36. С. 6-11. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-01).*
3. Stroumpoulis A., Kopanaki, Oikonomou M. The Impact of Blockchain Technology on Food Waste Management in the Hospitality Industry. *ENTRENOVA – ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION. 2022. №7(1). pp. 419–428. URL : <https://doi.org/10.54820/CQRJ6465> (дата звернення 15.03.2024).*
4. Tai Y. F., Wang Y. C., Luo C. C. Technology-or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Service Business. 2021. №15(4). pp. 667. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00461>.*
5. Сталій розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія / Н.В. Павліха, І.О. Цимбалюк, А.Ю. Савчук. – Луцьк: Вежа-Друк, 2022.

Ракша А.Р.
студентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності
Науковий керівник: Редько В.Є.,
к.е.н., доцент
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
м. Дніпро, Україна

СТОРИТЕЛЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННІ ЧАСИ

Сторітеллінг є одним з провідних елементів маркетингової стратегії просування бренду в сфері гостинності. Під ним розуміють розповідь від імені бренду, яка встановлює емоційні зв'язки зі споживачами на основі цінностей, потреб та прагнень, які бренд демонструє та поділяє зі своїми клієнтами. Такі бренд-історії спрямовані на створення позитивних вражень, передачу стійких емоцій, наприклад, співчуття, прихильності чи радості [1], роблячи відвідування закладу незабутнім. Сторітеллінг в ресторанному бізнесі охоплює розповіді про історію бренду, концепцію закладу, особливі рецепти, історії страв, гостей та персоналу, цікаві проекти та спеціальні події.

Із зростанням ролі соціальних мереж в розвитку бренду компанії частка сторітеллінг-маркетингу підвищилась на 46% [2]. Це є свідченням того, що люди все більше прагнуть емоційного зв'язку з брендами. Успішні приклади використання історій в роботі українських ресторанних брендів можна побачити і в умовах воєнного стану. Так, родина ресторанних закладів «Milk Bar» підтримує активну комунікацію зі своїми клієнтами через розповіді в соціальних мережах та ініціативи підтримки Збройних сил України і волонтерських організацій, використовуючи бренд як платформу для соціальних і культурних змін. «Milk Bar» показує, як ресторанний бренд може бути не тільки засобом для просування бізнесу, але й інструментом соціальної відповідальності та підтримки спільноти, що посилює його вплив на ринку і підвищує лояльність гостей. Ще одним прикладом, як сторітеллінг допоміг зміцнити бренд та підвищити продажі, є київська кав'ярня «Масасо». Під час обстрілу у березні 2024 р. в «Масасо» вибило скло. Дівчина, яка працює там баристою, продовжила варити каву одразу після вибухів, завдяки чому стала символом стійкості та незламності українців в соцмережах та ЗМІ [3]. Її слова в інтерв'ю та на сторінці закладу в Інстаграм одразу після події «Як нас можна зламати? Відповім - ніяк! ніколи! нічим! Ми – сила. Особливо всі разом. Тримаємося та продовжуємо жити! Чекаю всіх на каву в нашій незламній мавпі Масасо» зворушили гостей, що призвело до численних поширень публікації та відвідувань закладу, аби підтримати бренд філіжанкою кави.

Ефективність сторітеллінгу ґрунтується все більше на емоціях, які викликає історія, пов'язана із діяльністю закладу. Саме тому її технології спрямовані на ненав'язливе донесення до цільової аудиторії важливих ідей та цінностей. Захоплюючі історії допомагають презентувати нові страви, формувати стійку думку про заклад та спонукати споживачів до вибору на користь бренду. За результатами досліджень маркетингової компанії «Leapmesh» 64% споживачів прагнуть, щоб бренди підтримували з ними емоційний зв'язок [2]. Тому щоб досягти успіху в довгостроковій перспективі, суб'єкти ресторанного бізнесу мають розважати, навчати, підтримувати, ділитися досвідом і досягненнями, що і розкриває основні функції сторітеллінгу в ресторанному бізнесі.

Історії визнані універсальним інструментом комунікації та єднання з цільовою аудиторією. Тому, саме сторітеллінг у повоєнні часи може стати дієвим способом виходу на нові ринки й позиціонування бренду через відчуття дотичності, приналежності до відновлення країни, і зробить кожен візит до ресторану частиною цієї великої історії. Наприклад, розповіді про те, як заклад допомагав під час бойових дій, готував для волонтерів або відбудовувався після руйнувань, створює емоційний контекст і відчуття спільної участі. Такий зв'язок впливає на рівень лояльності клієнтів.

Для ресторанного бізнесу перевагами сторітеллінгу у повоєнні часи можна виділити такі пропозиції. По-перше, зростання соціальної відповідальності бренду виступає додатковим способом його ідентифікації на ринку. Тому закладу важливо доносити інформацію до клієнтів не тільки про нове меню, історії кухарів, а й про участь у благодійних заходах, підтримку ветеранів, дітей

та інших постраждалих внаслідок війни, участь у відбудові зруйнованих об'єктів, долучення до створення об'єктів пам'яті, тощо. По-друге, як зазначають більшість експертів, після війни очікується підвищення інтересу до України з боку іноземців, в наслідок чого попит на послуги ресторанного бізнесу зросте. Щоб популяризувати себе і розвивати власний бренд, ресторани можуть створювати історії про відродження автентичних рецептів, використання локальних інгредієнтів і підкреслювати новаторський внесок в українську гастрономію, що підсилить емоційне залучення гостей та іноземних туристів. По-третє, ідентифікації бренду сприятимуть історії про команду закладу, працівники якої повертається до роботи після пережитого досвіду війни. Гості відчуватимуть і розумітимуть, що відвідування цього закладу – це не лише задоволення гастрономічних потреб, а й внесок у соціальне відновлення.

Таким чином, зростаюча тенденція сторітеллінг-маркетингу в ресторанному бізнесу підкреслює його ефективність у залученні аудиторії. У повоєнні часи він може стати невід'ємною частиною ресторанного маркетингу за рахунок своєї сили викликати емоції і впливати на ідентичність бренду.

Список використаних джерел:

1. Янько А. Сторітеллінг: сила історій. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/storitelng-sila-istorii/> (дата звернення: 24.10.2024).
2. Cheefoo. Storytelling Marketing Statistics: Key Insights for Effective Campaigns. Leapmesh. URL: <https://tinyurl.com/StorytellingM> (date of access: 24.10.2024).
3. ГришановаК. Як живе кафе, де бариста продовжила готувати каву відразу після обстрілу Києва. <https://nv.ua/>. URL: <https://nv.ua/ukr/food/restaurants/vibuhi-v-kiyevi-divchina-barista-prodovzhila-variti-kavu-pislya-vibuhiv-50404306.html> (дата звернення: 24.10.2024).

Решетняк О. І.

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Данько Н. І.

кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Бабічева А.Є.

магістрант кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗ

Створення та впровадження ціннісної пропозиції є одним із ключових факторів що забезпечує стійкі конкурентні переваги компанії, що обумовлює

підвищення уваги до відповідних наукових досліджень. Поняття «ціннісна пропозиція» в маркетингу вперше було висунуто понад сто років тому одним із піонерів у цій сфері – Даніелем Старчем [1], який підкреслив важливість формування цінності для клієнтів та необхідності стимулювання їх до дій у відповідь на пропозицію компанії.

Разом з тим, у багатьох наукових працях досліджується вплив криз різного характеру та необхідність застосування антикризового управління в індустрії гостинності та туризму. Однак у сфері ресторанного бізнесу кількість таких досліджень є значно меншою, основна увага в них зосереджується на тому, як кризи впливають на конкурентоспроможність та економічну стабільність ресторанних закладів. В той же час, нові виклики, що стоять перед нашою країною, що пов'язані з воєнними діями та необхідності відбудови вітчизняної економіки у повоєнний період, досі залишаються не до кінця дослідженими. Невизначеність і високі ризики, викликані кризою воєнного стану, підвищеним ризиком небезпеки в більшості регіонів країни, зменшенням рівня доходів населення, вимушеною міграцією населення та ін., підкреслюють необхідність оцінки їх довгострокових наслідків для попиту, що дозволить ресторанній галузі краще адаптуватися до поточної ситуації та підготуватися до процесів відновлення у майбутньому.

Метою дослідження є визначення ключових особливостей формування ціннісної пропозиції в ресторанному бізнесі під час криз, зокрема в воєнний та повоєнний періоди.

Необхідність вдосконалення ціннісної пропозиції в ресторанному бізнесі під впливом криз та шоків усвідомлювалася й раніше, до початку війни в Україні. Так, пандемія у зв'язку з COVID-19 стала значним каталізатором для реструктуризації ресторанного бізнесу, змушуючи заклади впроваджувати онлайн-сервіси, оптимізувати систему електронної комерції, впроваджуючи нові бізнес-моделі та змінювати структуру та характер надання послуг. Підвищилася важливість розуміння змін у моделях взаємодії між ресторанами та клієнтами, факторів впливу на їх лояльність, причин продовження або припинення користування ресторанними послугами, та факторів, що спонукають їх рекомендувати чи не рекомендувати заклад іншим споживачам. Особливо важливим аспектом стає формування іміджу бренду закладу та фактори, які створюють для клієнтів цінність у нових умовах. У цьому контексті зростає необхідність аналізу факторів, що впливають на зміну ціннісної пропозиції та визначають її динамічність в умовах криз [2].

Аналіз характеристик, які формують ціннісні пропозиції в ресторанному бізнесі під час криз дозволив визначити, як найбільш актуальні, такі: висока плинність ресторанних закладів через короткий життєвий цикл більшості проєктів (це пов'язано з такими факторами, як зменшення потенційних клієнтів у прифронтових регіонах, підвищення рівня небезпеки у зв'язку з постійними обстрілами, підвищення витрат на забезпечення електропостачання та ін.); необхідність врахування численних непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі; підвищення вимог до швидкості прийняття управлінських рішень; оперативна реакція на зміни економічної, політичної та безпекової ситуацій;

вимоги до зменшення собівартості впровадження нових технологій; залежність від споживчих вподобань; необхідність забезпечення гнучкості в організації постачання сировини; можливості забезпечення високої швидкості навчання та підвищення кваліфікації персоналу у зв'язку з вимушеною міграцією та мобілізацією.

Отже, формування та вдосконалення ціннісної пропозиції в ресторанному бізнесі під час кризових ситуацій (економічних, соціальних, політичних, природних, епідеміологічних, воєнних дій та ін.) вимагає адаптації стратегій для створення та збереження конкурентоспроможності, підтримки лояльності клієнтів та оптимізації витрат. Таким чином, в умовах кризи визначаються наступні ключові особливості формування ціннісної пропозиції ресторанних закладів:

- забезпечення можливості зниження цін на продукцію та послуги у відповідності до профілю потенційних груп клієнтів та їх бюджетів. В умовах війни значна кількість споживачів зменшують свої витрати на розваги та харчування, тому ресторанна ціннісна пропозиція має бути спрямована на доступність для широкого кола клієнтів, в тому числі тих хто має обмежений дохід. Це може реалізовуватися за рахунок впровадження спеціальних пропозицій для певних груп споживачів (військових, внутрішньо перемішених осіб та ін.), розробку економних варіантів страв, а також впровадження акцій, знижок та меню за спеціальними цінами;

- забезпечення можливості пропонувати різні за вагою порції(зменшити порції) та пропозицій щодо комбінування пропозицій з меншою загальною вартістю. Наприклад, запропонувати клієнтам варіанти для невеликих груп (на дві особи, три особи), щоб вони могли за меншу вартість отримати якісну пропозицію, що дозволить зберегти баланс між якістю та рівнем ціни;

- продовження розвитку цифровізації бізнес-процесів, які почалися в період пандемії, розширюючи онлайн-послуги. Війна призвела до зменшення клієнтів, які готові відвідувати ресторан, тому важливим залишається розвиток доставок, онлайн-замовлень та безконтактного обслуговування. Пропозиція для тих споживачів, які не хочуть або не можуть дістатися ресторану, має стати важливою частиною ціннісної пропозиції;

- забезпечення стабільності якості при знижених витратах. У воєнний період ресторани зіштовхнулися з проблемами постачання або підвищенням витрат на продукти. Проте ресторанам важливо зберігати високу якість страв та обслуговування, навіть в умовах, коли необхідно замінювати постачальників або дорогі інгредієнти на більш доступні, коригувати меню;

- підтримка емоційного зв'язку з клієнтами в важкі часи. Формування емоційного зв'язку через якісну рекламу, соціальні мережі або пропозиції персоналізованих акцій має утримати їх лояльність. Наприклад, ресторани можуть створювати кампанії, яка підкреслюють підтримку місцевих громад або певних груп населення.

Таким чином, формування ціннісної пропозиції в ресторанному бізнесі під час криз має бути гнучким та орієнтованим на швидкі зміни в попиті, використовувати можливості ринку та зміни у запитах споживачів. Важливим є

не тільки оптимізація витрат та цін, але й збереження високої якості обслуговування, створення емоційного зв'язку з клієнтами та формування соціальної відповідальності. Інноваційний підхід та швидка адаптація до нових умов допомагають ресторанам не тільки «вижити» під час кризи, але й зміцнити свою репутацію та підтримати лояльність клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Starch D., Schneider S. Business model innovativeness: designing formative measure for business model innovation. Journal of business Economics. 2016. Vol. 86. No. 6. P. 671-696.
2. Решетняк О.І. Управління інноваційною активністю підприємств готельно-ресторанної сфери. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. С. 45-83

Романюк І.А.

*доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму та економіки
Криворізький державний педагогічний університет
м. Кривий Ріг, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

Соціальні мережі стали потужним інструментом у сучасному світі, який кардинально змінив способи комунікації, маркетингу та сприйняття інформації, створивши нові можливості для взаємодії між людьми та брендами. Сьогодні вони є однією з найефективніших платформ для створення і просування туристичних продуктів, оскільки дозволяють миттєво доносити інформацію до широкої аудиторії. Завдяки інтерактивному характеру соціальних мереж, користувачі можуть не лише отримувати інформацію про туристичні дестинації, але й взаємодіяти з контентом, ділитися своїми враженнями та досвідом, що ще більше підсилює процес формування громадської думки. Важливо зазначити, що в умовах глобалізації туристи все частіше звертаються до соціальних платформ, аби дізнатися більше про місця, які планують відвідати, спираючись на реальні відгуки та рекомендації інших мандрівників.

Особливо важливу роль соціальні мережі відіграють у сфері туризму, де формування позитивного іміджу туристичних дестинацій стає ключовим фактором для залучення як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Це є особливо актуальним для України на етапі відновлення після масштабних воєнних дій. Після серйозних випробувань країна прагне не лише відбудувати свою інфраструктуру, але й повернути довіру туристів, продемонструвавши світові свою красу, культурну спадщину та безпеку. Соціальні мережі в цьому контексті стають незамінною платформою для просування туристичних об'єктів, створення позитивного образу та відновлення міжнародної репутації.

Завдяки їхньому широкому охопленню і можливості швидкого поширення інформації, маркетингові стратегії, спрямовані на просування туризму в Україні, можуть бути адаптовані до потреб різних аудиторій, використовуючи інноваційні інструменти – від візуальних кампаній до інфлюенсер-маркетингу.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok, стали основними джерелами інформації для мільйонів користувачів. Вони дозволяють туристам миттєво отримувати інформацію про найцікавіші місця, переглядати фото та відео з подорожей, читати відгуки інших користувачів і спілкуватися з туристичними компаніями чи місцевими жителями [1-2]. Такий швидкий обмін інформацією створює передумови для формування як позитивного, так і негативного іміджу будь-якої туристичної дестинації. Важливо відзначити, що в сучасному світі більшість туристів перед плануванням подорожі звертаються саме до соціальних мереж, щоб отримати реальні враження та відгуки про місце, яке вони планують відвідати.

Для України, яка прагне залучити як міжнародних, так і внутрішніх туристів, соціальні мережі відіграють вирішальну роль у просуванні туристичних об'єктів. Після початку війни, багато вітчизняних туристичних дестинацій зазнали значних втрат через руйнування інфраструктури, відсутність безпеки та негативний інформаційний фон. Однак завдяки активній діяльності в соціальних мережах вдалося зберегти інтерес до багатьох туристичних об'єктів та створити позитивний імідж місць, які поступово відновлюються.

Соціальні мережі надають широкий спектр інструментів для просування туристичних дестинацій. Одним із найефективніших є візуальний контент, зокрема фотографії та відео. Візуальні матеріали дозволяють миттєво створити враження про місце, викликати інтерес і бажання його відвідати. Наприклад, яскраві фото Карпат, узбережжя Чорного моря або історичних центрів Львова та Одеси мають великий вплив на потенційних туристів. З розвитком Instagram і TikTok, короткі відеоролики з красивими краєвидами та місцевими традиціями стали популярними серед користувачів, і вони активно поширюються, створюючи позитивний образ дестинацій. Також важливим інструментом є сторітелінг. Унікальні історії про місцевих жителів, культуру, традиції та історію конкретної дестинації здатні емоційно залучити аудиторію [3, с. 301]. Через особисті історії можна створити сильні асоціації з туристичним об'єктом, що підвищує його привабливість. Ще одним важливим аспектом є взаємодія з користувачами. Туристичні компанії та місцева влада активно взаємодіють з аудиторією, відповідаючи на питання, публікуючи актуальну інформацію та беручи участь у діалогах. Це створює відчуття доступності та залученості, що підвищує довіру туристів до дестинацій.

Користувацький контент (UGC – User Generated Content) є ще одним важливим фактором у формуванні іміджу туристичних дестинацій. Туристи, які подорожують Україною, активно діляться своїми враженнями, фотографіями та відео в соціальних мережах. Це створює ланцюгову реакцію, де люди, побачивши чужі публікації, починають планувати свої поїздки до тих самих місць. Користувацький контент є більш довіреним, оскільки він не має явної

рекламної мети і показує реальні враження від подорожі. Багато туристичних дестинацій в Україні вже використовують цей підхід, створюючи спеціальні хештеги для просування своїх регіонів та організовуючи конкурси для туристів, які діляться своїми враженнями в мережах. Цей підхід також дозволяє вирішити проблему бюджетних обмежень, з якими стикається багато туристичних об'єктів. Замість великих витрат на рекламні кампанії, місцеві громади можуть стимулювати користувачів ділитися своїм контентом, створюючи безкоштовну і водночас ефективну рекламу [4, с. 200].

Відновлення туристичної галузі після війни є ключовим завданням для України. Соціальні мережі можуть стати основним інструментом для залучення як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Одним із прикладів таких кампаній є проєкт «Visit Ukraine», який активно використовує соціальні платформи для просування позитивного іміджу країни. В рамках цього проєкту були створені численні рекламні відео та фото, що показують красу вітчизняних міст, сіл, природних парків і культурних об'єктів. Крім того, важливою частиною маркетингових кампаній є залучення інфлюенсерів та блогерів. Їхні рекомендації мають великий вплив на аудиторію, особливо серед молоді, яка орієнтується на поради та досвід відомих особистостей. Співпраця з популярними блогерами допомагає привернути увагу до менш відомих, але привабливих туристичних місць в Україні.

Незважаючи на значні переваги соціальних мереж у формуванні позитивного іміджу, існують і певні виклики. Одним із них є інформаційна війна та негативний контент, який може поширюватися з метою дискредитації туристичної привабливості країни [5]. Для протидії цьому необхідно активно використовувати соціальні мережі для поширення достовірної інформації та боротьби з фейками. Іншою проблемою є недостатня підготовленість багатьох туристичних об'єктів до використання цифрових інструментів. Для успішної реалізації стратегії потрібно інвестувати у навчання та підвищення цифрової грамотності працівників туристичної галузі. Перспективи використання соціальних мереж для розвитку туризму в Україні виглядають досить оптимістичними. З розвитком нових технологій, таких як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), з'являються нові можливості для створення інтерактивного контенту, який здатний привабити ще більше туристів.

Соціальні мережі є потужним інструментом для формування позитивного іміджу туристичних дестинацій України, особливо в умовах відновлення після війни. Використовуючи візуальний контент, сторітелінг, користувацький контент і маркетингові кампанії, можна значно підвищити привабливість вітчизняних міст, природних парків та культурних об'єктів. Однак для досягнення успіху необхідно подолати виклики, пов'язані з інформаційними загрозами та недостатньою цифровою грамотністю. Соціальні мережі мають величезний потенціал для розвитку туристичної галузі України, і правильне їх використання сприятиме залученню нових туристів і розвитку економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Філіна О.В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної

маркетингової стратегії підприємства. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. Київ. 2020. Вип. 7. С. 51-58.

2. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 196-204.

3. Романюк І.А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.- практ. конф.*, 29 березня 2019 р. Полтава : ПДАА, 2019. С. 189-190.

4. Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 297-303.

5. Мандич О. В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. I Всеукр. конф.*, 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.

Рудакова М. Д.
студентка 4 курсу 2 групи, ФТБ
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

КІНОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Раніше реклама фільмів розповсюджувалась виключно афішами, де розклеювали у людних містах, привертаючи увагу оточуючих. Так тривало і далі, поки поступово не почався розвиток телебачення та сучасних технологій.

Користуючись мобільними додатками або прогулюючись по вулиці нам зустрічається так звана реклама/банер того чи іншого очікуваного фільму, трейлер або афіша. Швидко глянувши, ми можемо пройти повз або зупинитись і детально роздивитись, що там намальовано, хто грає головного героя, які актори, дата виходу, подивитись трейлер. Після ми підемо далі, забувши що щойно подивились, чи будемо собі прокручувати ту саму собі картинку або трейлер. Але ми самі того не усвідомлюємо, що щойно були у так званій пастці кіномаркетингу.

Кіномаркетинг – підвищення обізнаності про фільм. Іншими словами, мета маркетингової групи фільмів полягає в тому, щоб «розповсюдити інформацію» та максимізувати прибуток певного фільму. Практика може приймати різні форми, від трейлерів до плакатів і публікацій у соціальних мережах. Кіномаркетинг постійно розвивається, і для того, щоб отримати правильний результат, потрібні серйозні дослідження. Маркетологи завжди дивляться на споживчі тенденції, щоб як найефективніше використати смаки аудиторії [1]. Існує безліч способів розповісти про фільм. Однак усі ці методи можна звести до трьох вищезазначених категорій: *платні медіа, зароблені медіа та власні медіа* [1].

Платні медіа – це саме те, як це звучить: це медіа, яке коштує грошей команді маркетингу. Це рекламні ролики, трейлери, тизери, постери, білборди

тощо. Хтось має заплатити за трейлер і заплатити, щоб його показали по телебаченню, так само, як потрібно заплатити за рекламний щит і заплатити за його розміщення.

Зароблені медіа – неймовірно цінні, і їх не можна купити. Це стосується контенту, який передається із вуст в уста, наприклад оглядів, реакцій у соціальних мережах і мемів. Певною мірою маркетингова команда не контролює зароблені медіа.

Проте маркетолог може заохочувати створення зароблених ЗМІ. Щоб отримати більше рецензій, вони можуть організовувати покази від критиків і надсилати прес-пакети кінокритикам. Більш імовірно, найбільшою їхньою зброєю є їхні зірки – залучення актора до рекламного туру для фільму часто є життєво важливим для комерційного успіху. Відомі актори заробляють багато медіа завдяки інтерв'ю, виступам у ток-шоу та публікаціям у соціальних мережах.

Власні медіа – це весь вміст, до якого маркетингова команда має доступ і який контролює, за який їм не потрібно платити. Це часто стосується записів і фотографій відомої групи, якими можна поділитися в соціальних мережах, а також інтерв'ю з акторами на знімальному майданчику [1].

Маркетинг зосереджується на створенні довгострокової впізнаваності бренду та позиціонуванні фільму в умах цільової аудиторії. Ключові маркетингові заходи включають:

- дослідження ринку, щоб зрозуміти інтереси та тенденції аудиторії;
- творчу розробку ключових зображень, трейлерів та інших активів брендингу;
- забезпечення мерчандайзингу та ліцензійних угод;
- тривала преса та огляди;
- створення спільноти в соціальних мережах.

Мета маркетингу – створити тривалий інтерес, який зрештою перетворюється на продаж квитків. Це вимагає постійних інвестицій протягом місяців або років [2].

Щоб глибше з'ясувати цільову аудиторію, маркетологи можуть враховувати психографічну інформацію, наприклад спосіб життя, дохід, політику тощо. Дуже важливо мати добре розуміння цільової аудиторії. Існує велика різниця між обізнаністю глядачів і інтересом глядачів – вони можуть знати про ваш фільм, але чи захочуть вони його подивитися? [1]. Просування фільму потребує багатоканального підходу, щоб викликати ажіотаж і збільшити продаж квитків. Ось декілька використаних стратегій:

Трейлер – найочевидніша форма маркетингу для фільму, яка існує майже для всіх маркетингових кампаній будь-якого масштабу. Для цього є причина. Можливо, більше, ніж будь-який інший вид контенту, трейлер створює очікування глядачів і говорить їм, чого очікувати. Таким чином, трейлер є надзвичайно важливим для успішної маркетингової кампанії. Хороші трейлери мають проходити по тонкій межі, даючи глядачеві достатньо інформації, щоб він захопився, але не надто, щоб він відчував, що йому не потрібно дивитися фільм [1].

Постер приблизно такий же важливий, як і трейлер. Як і трейлер, він має привертати увагу, а також надавати ключову інформацію про фільм. Однак плакати мають бути більш зосередженими. Плакати також висвітляють будь-які гучні імена, пов'язані з проектом. Якщо це особливо велика зірка, її обличчя може бути розміщено на плакаті, щоб зацікавити людей.

Маркетинг у соціальних мережах використовують такі платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, щоб безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією. Діляться ексклюзивними попередніми переглядами, закулісними кадрами, інтерв'ю з акторами/знімальною групою, контентом, створеним користувачами, тощо.

Веб-сайти мають цікавий, оновлений центральний сайт для всього, що стосується фільму. Додають трейлери, дають посилання на квитки, розміщують прес-пакети, які можна завантажити, і постійно додають свіжий вміст, щоб відвідувачі поверталися. Зосереджуються на оптимізації пошукових систем, щоб прискорити органічне відкриття.

Завдяки координації рекламних зусиль на кількох каналах протягом тривалого періоду, фільми можуть подолати шум і отримати сильну підтримку серед населення до дня прем'єри [2].

Кіномаркетинг – це потужний інструмент, який може створити або зламати фільм. Успішна маркетингова кампанія може викликати галас, викликати очікування та залучити широку аудиторію до касових зборів. Навпаки, погано проведена кампанія може призвести до провалу фільму та фінансових втрат. Сила кіномаркетингу очевидна в історіях багатьох успішних фільмів, які вийшли на великий екран і стали касовими хітами. Ці фільми змогли ефективно продати себе цільовій аудиторії та справити значний вплив на кіноіндустрію.

Успішні кіномаркетингові кампанії використовують креативні стратегії на цифрових платформах, щоб викликати ажіотаж і збільшити продаж квитків. Наприклад, фільм жахів «Воно» використовував YouTube, щоб опублікувати тизер-трейлер червоної повітряної кулі, який став вірусним. Загадкове відео створило напруження, не розкриваючи сюжету чи героїв фільму, заінтригувавши понад 198 мільйонів глядачів. Коли офіційний трейлер був запущений, він став трейлером з найбільшим переглядом за 24 години. Ця кампанія створила органічний ажіотаж, який приніс світові касові збори понад 700 мільйонів доларів США [2].

Маркетингова кампанія для найкасовішого фільму всіх часів мала зробити щось правильне. Кампанія «Аватара» є чудовим прикладом маркетингу. У звичайній динаміці фільмів виробничі центри починають рекламувати фільм із коротких кліпів або тизерів, як ми його знаємо краще, та інших рекламних тактик. Це робиться для того, щоб залучити більше глядачів і зацікавити їх фільмом. Однак режисер «Аватара» Джеймс Кемерон чекав до серпня 2009 року, щоб дати будь-які натяки щодо фільму. Грудень був місяцем, коли фільм мав вийти в прокат, і оскільки «Аватар» був дуже очікуваним, навколишня напруга сприяла його успіху більше, ніж будь-що інше, що він міг зробити.

Стратегія Джеймса Кемерона щодо кіномаркетингу довела, що навіть у Голлівуді мінімальне виконання інколи є розумнішим вибором [3].

Команда маркетингу також використовувала всі доступні інструменти. Вони співпрацювали з Coca-Cola, щоб створити банки, які, скановані в Інтернеті, розблокували середовище AR (доповнена реальність). У них були перехресні події в телевізійних шоу, такі розрізнені, як «Кістки» та «Космічний привид» від узбережжя до узбережжя. Команда розширила світ «Аватара», випустивши книгу про Пандору, а також відеогру, натхненну фільмом. Вони також співпрацювали з Mattel, щоб створити фігурки, і McDonalds, щоб випустити іграшки в рамках Happy Meals [1].

Підсумовуючи, слід зазначити, що виробництво фільму може коштувати дорого, тому з цієї причини слід ретельно продумати маркетинг, щоб уникнути втрат через низьку рекламу.

Список використаних джерел:

1. What is Film Marketing – How to Sell Movies to an Audience <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-film-marketing-definition/>
2. Film Promotion and Marketing Mastery: Engaging Modern Moviegoers <https://filmgrail.com/blog/film-promotion-and-marketing-mastery-engaging-modern-moviegoers/>
3. Film Marketing: Everything You Need To Know <https://www.nfi.edu/film-marketing/>

Савельєв В. Л.

здобувач другого рівня освіти кафедри маркетингу

Чернишов В.О.

здобувач другого рівня освіти кафедри маркетингу

Ларка Л. С.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Незважаючи на складні обставини ведення бізнесу в умовах воєнного та повсякденного станів, для підприємств залишається актуальним забезпечити свою прибутковість. Невизначеність та ризикованість зовнішнього середовища, виснажений війною потенціал підприємств є стримуючими факторами для збільшення цільової частки ринку підприємства. Саме тому, перед керівництвом маркетингових підрозділів постає завдання максимально можливо підвищити результативність маркетингової діяльності.

Остряніна С.В. та Бердиченко І.О. систематизували фактори й показники макросередовища, що формують вплив зміни на маркетингову діяльність підприємства. У своєму дослідженні вони ідентифікували кожен фактор макросередовища або як загрозу для діяльності підприємства, або як можливість [1, с. 185]. З нашої точки зору, це питання є доволі дискусійним, оскільки деякі загрози містять у собі скриті можливості. Наприклад, загроза «Наявність та рівень товарного дефіциту» містить у собі можливість збільшення імпорту продукції для усунення виявленого дефіциту товарів, загроза «Розмаїття форм конкурентної боротьби (рівень маркетингу, технологій, якість, рівень витрат)» містить можливість мотивації компаній до посилення своїх конкурентних переваг на цільовому ринку за рахунок нестандартних маркетингових рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Носач І. В., Водолазька Н. В. визначили два засоби управління ефективністю: розвиток ефективності, що обіцяє мотивацію на робочому місці та професійну підготовку співробітників; вимірювання ефективності, що робить співпрацівників відповідальними та оцінює їхній внесок у загальний продукт підприємства [2, с. 458].

Слід зазначити, що зростанню мотивації та професійності кадрів сприятиме впровадження у процес управління елементів внутрішнього маркетингу, який передбачає побудову відносин між персоналом та керівництвом підприємства на засадах маркетингу відповідно до елементів комплексу маркетингу.

Удосконалення вимірювання ефективності доцільно здійснювати за рахунок впровадження ключових показників ефективності (KPI) для оцінювання професійних досягнень персоналу.

У повоєнний період гаслом управління результативністю маркетинговою діяльністю підприємств повинна бути адаптивність [3]. Саме швидке реагування на зміни факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовищ дозволить своєчасно змінювати цілі підприємства в сфері маркетингу та, як наслідок, коригувати завдання за основними етапами процесу управління маркетинговою діяльністю. Особливу увагу під час управління результативністю маркетингової діяльності у повоєнний період слід приділити збереженню економічної безпеки підприємства. Моніторинг економічної безпеки повинен ґрунтуватися на аналізі показників платоспроможності, фінансової незалежності та ділової активності підприємства. Невід'ємною частиною економічної безпеки є маркетингова складова. Для посилення маркетингового потенціалу підприємств у повоєнний період можна рекомендувати активніше застосовувати можливості digital-маркетингу, підвищувати креативність маркетингологів.

Таким чином, у повоєнний період перед підприємствами постане багато викликів. Забезпечити ефективність маркетингової діяльності за таких умов є можливим за рахунок гнучкості та адаптивності, постійного моніторингу рівня економічної безпеки підприємства, побудови відносин між менеджментом та

персоналом підприємства на засадах внутрішнього маркетингу. Не слід також забувати, що час кризи несе не тільки загрози, але і нові можливості.

Список використаних джерел:

1. Остряніна С. В., Бердиченко І. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Економіка і управління*. 2020. т. 31 (70). № 3. С. 184 – 189. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1/31.pdf
2. Носач І. В., Водолазька Н. В. Ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в умовах воєнного стану. *БізнесІнформ*. 2024. № 1. С. 455 – 460. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-455-460>
3. Ларка Л.С. Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації та повоєнного періоду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 1 (326). С. 118 – 122. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/76181>

Савицька Н.Л.

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна*

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг взаємовідносин в індустрії гостинності фокусується на побудові та підтримці довгострокових відносин із ключовими стейкхолдерами. Ця стратегія орієнтована на клієнта та охоплює управління взаємодією із гостями (зовнішнім клієнтом) для підвищення лояльності, заохочення повторних візитів і генерації усних рекомендацій, а також внутрішніми клієнтами (персоналом) та партнерами. В основі покладено клієнт-орієнтований підхід, орієнтований на клієнта [1, 2]. Теоретичним конструктом формування такої стратегії може вважатись людиноцентрична концепція, викладена у [3], що ґрунтується на методологічному принципі холістичного персоналізму.

Маркетинг і просування відіграють важливу роль у готельному бізнесі. Щоб залучити й утримати клієнтів, необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію взаємодії, дослідити ринок і цільову аудиторію, здійснювати бренд-менеджмент і позиціонування.

Стратегія клієнт-орієнтованості передбачає створення неперевершеного клієнтського досвіду [4] для підвищення пізнаваності готелю і кількості прямих бронювань. Для побудови стратегії необхідно визначити маркетингові цілі.

Наприклад, для залучення нових гостей на короткострокове проживання, наприклад, спрацюють реклама та акції.

Для маркетингу в індустрії гостинності довіра та лояльність становлять осто́в формування ключових стратегій взаємовідносин, наведених на рис. 1.

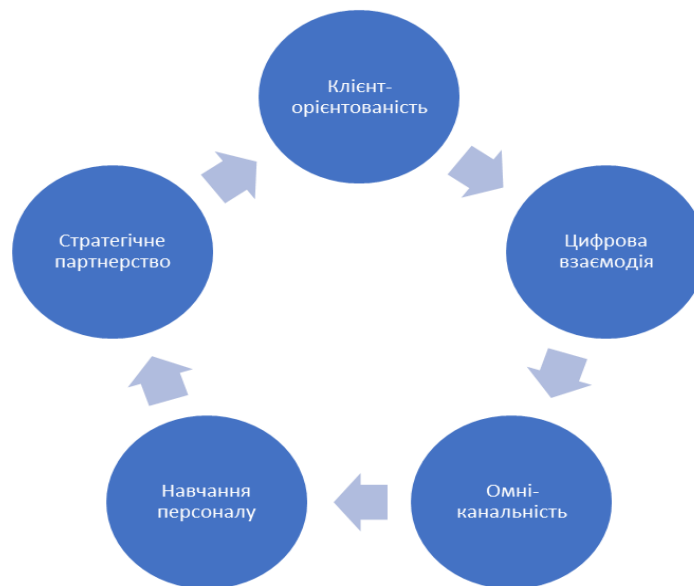


Рис. 1. Ключові стратегії маркетингу взаємодії в індустрії гостинності

Для формування стійкого ком'юніті людей, які повертаються і стають постійним клієнтами – програми лояльності. Обидві тактики працюють на збільшення прибутку, але служать різним цілям. У першому випадку: максимальне завантаження номерів, а у другому: підвищення середнього чека і впізнаваності готелю. Індустрія гостинності особливо залежить від репутації та сприйняття якості сервісу клієнтами, тому маркетингові зусилля спрямовані на створення позитивного досвіду та задоволеності гостей.

Це досягається завдяки стійким емоційним зв'язкам між брендом готелю та клієнтами. У даному контексті акцент робиться на персоналізації (найкращому обслуговуванні клієнтів у кожній точці дотику), створенні дієвих програм лояльності, які стимулюють повторні бронювання (наприклад, бали за проживання, знижки тощо). Найпоширенішими програмами лояльності є:

- бонусні бали за кожне перебування (можна використовувати для майбутніх знижок або безкоштовного підвищення класу обслуговування);
- ексклюзивні знижки та акції тільки для лояльних клієнтів;
- персоналізовані пільги, наприклад, ранній заїзд/пізній виїзд, привітальні подарунки тощо.

Персоналізований маркетинг з індивідуальними пропозиціями та інтегрованою CRM-системою найкраще поєднання для просування. Незабутні враження гостей можуть бути зосереджені не лише на послугах проживання, а й на місцеву культуру та унікальні елементи в процесі обслуговування гостей. Програми лояльності мають бути розроблені під кожний споживацький сегмент, наприклад, з акцентом на багаторівневі членства для преміальних послуг і пільг.

Стратегія клієнт-орієнтованості передбачає застосування технології зворотного зв'язку і постійне вдосконалення процесів обслуговування. Важливим є використання системи маркетингових досліджень, зокрема для постійного моніторингу задоволеності гостя. Для цього проводять опитування,

зокрема, використовуючи анкети з одним-двома питаннями. Крім цього, задача персоналу відстежувати онлайн-відгуки та згадки в соціальних мережах, щоб реагувати на скарги та незадоволеність клієнта.

Навчання персоналу відіграє важливу роль у забезпеченні сервісу готелю. Стратегія взаємовідносин передбачає, що співробітник готелю є внутрішнім клієнтом, отже потребує від нього лояльності та задоволеності своїм місцем роботи, підтримці цінностей бренду закладу гостинності. Від персоналізованого і чуйного обслуговування напряму залежить враження гостей готелю. Матеріальне та моральне заохочення співробітників першої лінії має безпосередній вплив на якість сервісу, при цьому доцільно навчати персонал брати на себе відповідальність за взаємодію з гостями.

У даному контексті стратегія цифрової взаємодії ґрунтується на SEO-просуванні, контент-маркетингу, Influencer-маркетингу, Direct-маркетингу та SMM [5]. У соціальних мережах користувачі шукають фотографії та позначки готелю, тому просування за допомогою геолокацій і хештегів працює достатньо ефективно. Важливим є також, використання стратегії омніканальності, яка забезпечує інтеграцію офлайн та онлайн маркетингових зусиль.

В умовах сучасних викликів резильєнтність операторів індустрії гостинності залежить від комунікаційної політики, зокрема в цифровому середовищі [6]. Сильний контент-маркетинг дозволяє підтримувати клієнтську цінність і довіру, які створюють УТП (унікальну торговельну пропозицію) для конкретної цільової аудиторії. Активна присутність у соціальних мережах сприяє взаємодії з гостями до, під час і після заїзду. Підтримка соціальних ініціатив, які відповідають цінностям гостей, наприклад, сталий розвиток або екофрендлі, формує стійкі емоційні зв'язки. Сторителінг як інструменти мотивації клієнта дозволяють передати відчуття причетності до досвіду щасливих гостей або внеску персоналу, що в підсумку створює ефект емоційній залученості.

Окремої уваги заслуговує influencer-маркетинг, зокрема реклама у блогерів, що спеціалізуються на темі подорожей, відпочинку. Співпраця з мікроінфлюенсерами більш плідна, ніж у блогерів-мільйонників, оскільки аудиторія в них більш залучена, а ціни на рекламу невисокі. UGC-контент та відеоконтент найліпше передають атмосферу закладу і викликають довіру. Публікація відгуків, фотографій та відео гостей на цифрових платформах операторів гостинності, крауд-маркетинг (коментарі зі згадкою бренду на тематичних форумах, відгуках, рекомендаційних сервісах) входять в топ-інструментів маркетингу взаємодії. Використання цих інструментів забезпечує зростання органічних охоплень. Для регулярного інформування про акції, заходи та оновлення застосовують інструменти Direct-маркетингу, наприклад розсилку по email, пуш повідомлення тощо. Інструменти чат-ботів або чати в реальному часі використовуються для миттєвої підтримки та бронювання. Поряд з цим, сайт закладу – найвигідніший спосіб продажу послуг і перший крок до успішного залучення клієнтів. Він обов'язково має бути адаптований під мобільні пристрої, з чіткою навігацією і зрозумілим інтерфейсом

бронювання. Відвідувач має одразу бачити всю необхідну інформацію про готель, про послуги, ціни та спеціальні пропозиції.

Головне завдання всіх промоактивностей – це прямі бронювання. Вони мають визначальну роль у зростанні прибутку закладу в сфері гостинності. Найбільше бронювань приносять готелям туроператори та онлайн-тревел-агенції (ОТА). Для об'єктів розміщення без власного сайту співпраця з ОТА є найкращою моделлю взаємодії, незважаючи на високі комісії та конкуренцію. Бо готелі, мотелі та хостели можуть одразу почати залучати клієнтів, працювати над репутацією та отримувати прибуток без втрати часу на створення сайту та його просування. Для бізнесу з власним сайтом і модулем бронювання перевагою є доступ до великої аудиторії, швидкий спосіб знайти своїх клієнтів, підвищити впізнаваність і напрацювати репутацію. Особливо це стосується санаторіїв, гірськолижних курортів, заміських баз відпочинку та нестандартних об'єктів, які приваблюють не тільки своїм місцезнаходженням і сервісом, а й можливостями створення красивого споживацького контенту.

Співпраця з іншими підприємствами (авіакомпаніями, перевізниками, туристичними агенціями тощо) розширює можливості заохочень нових та утримання існуючих клієнтів. Класична стратегія продажів готелів, спрямована на збільшення доходів за низької заповнюваності, фокусується на ко-маркетингу, додаткових та перехресних продажах. Додаткові витрати гостей, можуть компенсувати недозаповненість готелю. Інструментами заохочення витрат можуть бути ваучери на безкоштовні напої в ресторані готелю, щоб спонукати гостей пообідати там і витратити більше грошей. Або пропозиція додати до їхнього перебування додаткові послуги, як-от косметичні та масажні процедури, трансфер або екскурсії місцевими пам'ятками тощо.

Отже, стратегії маркетингу взаємовідносин використовуються для формування лояльності гостей, розвитку прихильників бренду. Партнерські взаємодії важливий напрямок у маркетингу, а стратегічне партнерство, ко-маркетинг та спільний брендинг підвищують цінність бренду та рівень залученості гостей.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгутаєвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.
2. Савицька Н., Джгутаєвілі Н. Концептуальна модель управління клієнторієнтованістю сервісу готелю. *Evropský časopis ekonomiky a management*. 2020. Т. 6. Вип. 3. С. 88–98. DOI: 10.46340/eujem.2020.6.3.12 URL: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2020/eujem_2020_6_3/14.pdf.
3. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с. URL: <https://tinyurl.com/456y4eu6>
4. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*: колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023, 225-245. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7855192>.
5. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип.2. С.116-130.
6. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 338–345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>.

Савонік А. С.

студентка

Науковий керівник: Трикіша М. С.

викладач циклової комісії туризму

та готельно-ресторанної справи

ВСП «Київський торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ»

м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ І СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙ ЯК ВИДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична індустрія не може існувати без екскурсійної діяльності. Вона відіграє дуже важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини регіонів, та залученню туристичних потоків. Тому дуже важливо визначитись з маркетинговими інструментами та стратегіями, які допоможуть підвищити популяризацію та конкурентну спроможність туристичних продуктів, для зміцнення позицій на туристичному ринку.

Для розкриття подальшої теми, потрібно визначитись, що з себе представляє екскурсійна діяльність. Екскурсії входять до характерних туристичних послуг та товарів – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам [Закон України «Про туризм»]. А сама Екскурсійна діяльність – діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 години у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, місцями природи, музеями, з визначними тощо []. Дана діяльність задовольняє освітні, культурні та рекреаційні потреби туристів, використовуючи при цьому історично-культурні та природні ресурси того чи іншого регіону. Тому питання самої екскурсійної діяльності та її просування є дуже важливим в сфері туризму.

Маркетинг відіграє дуже важливу роль у всіх сферах, особливо в сфері послуг. Маркетинг представляє з себе сукупність дій, які спрямовані на донесення та просування продуктів чи послуг до потенційних покупців. Маркетингові інструменти – це сукупність різних методів та прийомів комунікації із потенційними споживачами для просування нового товару, або послуги, до них входить реклама, брендинг, програми лояльності, PR-діяльність, директ-маркетинг, колаборації тощо. В свою чергу маркетингові стратегії – це довгостроковий комплексний план дій, націлений на просування товару чи послуги до потенційних клієнтів з метою ознайомлення та збільшення зацікавленості людей до даного продукту чи послуги. Маркетингова стратегія включає в себе визначення потенційних клієнтів, аналізу ринкової ситуації, встановлення цілей задля досягнення яких і створюється маркетингова стратегія, а також визначення з маркетинговими інструментами, які будуть застосовуватись в стратегії, для досягнення

поставлених цілей. Мета маркетингу – це донесення інформації про товар чи послугу до мас, особливо до цільової аудиторії того чи іншого продукту чи послуги, з метою мотивування людей до придбання даного продукту, або послуги – саме це визначає важливість маркетингу для всієї туристичної сфери (разом з екскурсійною діяльністю) і не тільки.

Серед маркетингових інструментів для просування екскурсійної діяльності можна виділити:

- Реклама. Реклама є основним маркетинговим інструментом. В основному реклама поділяється на Онлайн-рекламу та Офлайн рекламу, а вони в свою чергу вже поділяються на велику кількість підвидів. Онлайн реклама, може мати вигляд коротенької нарізки з моментів екскурсії та виставлені цього відеоролику на сайт, тим часом, як офлайн реклама може виглядати у вигляді брошури;

- Колаборації. Співпрацювання з різними закладами (театрами, музеями, галереями, ресторанами, замками тощо) може підвищити привабливість людей до даної екскурсії. Даний прийом вже чудово працює в екскурсійній індустрії, через можливість потрапити туди, куди раніше не було можливості, і вже по новому побачити те чи інше місце;

- Програма лояльності. Створення різних знижок для різної категорії людей, з метою зробити екскурсійну фірму привабливою, для даних категорій людей;

- Створення власного іміджу. Створення власного іміджу допоможе виділятися екскурсійній фірмі на фоні інших, що буде сприяти запам'ятовуванню даної екскурсійної фірми;

- Особливі пропозиції. Організація івентів та різних заходів. Дані заходи будуть в якості самореклами, що також, як і власний імідж буде сприяти запам'ятовуванню даної фірми серед людей.

Маркетингові інструменти завжди рекомендовано застосовувати в комплексному підході, тобто поєднуючи відразу декілька маркетингових інструментів, для більшої результативності.

Стратегії просування екскурсійної діяльності:

- дослідження ринкової ситуації. Дослідження, який вид туристичних/екскурсійних послуг буде успішно реалізовуватись на ринку;

- визначення цільової аудиторії. Визначення людей на яких будуть, як раз націлені надані послуги;

- встановлення цілей, для подальшої розробки маркетингової стратегії;

- визначення маркетингових інструментів для реалізації поставлених цілей.

Успішне просування екскурсійної діяльності залежить саме від граної проаналізованої та дослідженої стратегії. Якість дослідження кожного пункту забезпечить розвиток екскурсійної індустрії (і не тільки екскурсійної) та розвиток і конкурентну спроможність екскурсійної фірми.

Екскурсії мають дуже велике значення туристичній сфері, велика кількість турів не проводяться без екскурсійної діяльності, туристи знайомляться з

місцем дистанції саме через екскурсії, а також значна кількість людей вибирають екскурсії, як варіант дозвілля.

Популяризація екскурсій, як виду туристичної діяльності спрямована на підвищення її привабливості серед туристів, а також підвищення інтересу до відпочинку з даним форматом відпочинку і не тільки, а в цілому підвищення привабливості екскурсій, як форма дозвілля.

Значною мірою привабливість екскурсії залежить від маркетингових інструментів та маркетингової стратегії, які застосовують екскурсійні фірми. Але також багато чого ще залежить від екскурсовода, адаптацією екскурсій під потреби людей, різноманітності в пропозиційних послугах, та вміння застосувати навколишнє середовище для проведення екскурсії.

Екскурсія – це в першу чергу взаємодія екскурсовода з екскурсантами, разом з екскурсійними об'єктами. Саме екскурсовод задає настрій та атмосферу в групі, і саме на екскурсоводі лежить відповідальність за отримані емоції під час екскурсії. Також вибір пропозицій має велике значення в розвитку та популяризації екскурсій, бо у багатьох людей є свої окремі потреби та побажання, і реалізація цих потреб та бажань позитивно впливатиме на розвиток тої чи іншої екскурсійної фірми, через підвищення привабливості екскурсійної фірми від даних людей. Сьогодні екскурсії також потребують постійного пошуку нових локацій та ідей для екскурсії, але через їх обмеженість, люди які займаються реалізацією мають вміти застосовувати навколишнє середовище для можливості проведення екскурсій, щоб забезпечити сталий розвиток екскурсійної діяльності.

Підсумовуючи, можна зробити наступний висновок. Екскурсійна діяльність відіграє важливу роль у туристичній сфері. Екскурсійна діяльність задовільняє освітні та рекреаційні потреби туристів, також екскурсійна діяльність може сприяти підвищенню привабливості того чи іншого регіону. Також успішний розвиток екскурсійної діяльності залежить також від інших факторів: професійності екскурсоводів, адаптації маршрутів до інтересів клієнтів, використання нових ідей та локацій. Виконавши всі ці вимоги екскурсійна діяльність може стати популярним варіантом проведення дозвілля, що сприятиме розвитку екскурсійного бізнесу, конкурентоспроможності та сталого розвитку туристичної галузі та в свою чергу і економіки.

Список використаних джерел:

1. Екскурсійна діяльність: URL: <https://buklib.net/books/23630/> (дата звернення 25.11.2024).
2. Закон України «Про туризм»: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Лекція «Маркетинг у сфері екскурсійного обслуговування» : URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/01002q5b-0a99.docx.html> (дата звернення 25.11.2024).
4. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій: URL: <http://surl.li/ylhfgz> (дата звернення 25.11.2024).
5. Маркетингова стратегія: що це таке та як її скласти: URL: <https://www.proidei.com/marketing-strategy-is-0508/> (дата звернення 25.11.2024).
6. Підручник 1. Екскурсія, як вид туристичної діяльності: URL: <https://dist.krok.edu.ua/mod/book/view.php?id=66154&chapterid=280>.

Саленко Л.Р.
асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ПОВОЄННОМУ ТУРИЗМІ

Сталий розвиток стає ключовою концепцією у формуванні туристичної індустрії ХХІ століття. Для України, яка незабаром перебуватиме у процесі відновлення після воєнних дій, інтеграція принципів сталого туризму є не лише нагальним завданням, але й значним шансом для розвитку. Актуальність сталого розвитку в туризмі зумовлена глобальними викликами, такими як зміна клімату, вичерпність природних ресурсів, соціальні дисбаланси та необхідність збереження культурної спадщини. Український туристичний сектор, зважаючи на свої природні багатства, культурне розмаїття та багатовікову історію, має унікальний потенціал для створення конкурентоспроможних продуктів, які відповідають сучасним екологічним та соціокультурним вимогам.

Серед глобальних трендів, які впливають на розвиток сталого туризму, можна виділити зростаючий попит на екологічно відповідальні подорожі, поширення концепції «повільного туризму» та збільшення інтересу до локальних культур і традицій. Наприклад, мандрівники все частіше обирають еко-готелі, маршрути у природоохоронних зонах та програми, що сприяють розвитку місцевих громад. Водночас технології відіграють важливу роль у популяризації сталого туризму. Цифрові платформи дозволяють не лише інформувати туристів про екологічні ініціативи, а й забезпечувати прозорість даних щодо впливу на довкілля, сприяючи більш усвідомленому вибору.

Важливою складовою інтеграції сталого розвитку у маркетингові стратегії є створення нового іміджу туристичних продуктів, які пропонують не просто послугу, а емоційний і соціально значущий досвід. Україна може активно використовувати цей підхід, просуваючи свої туристичні дестинації як зразки екологічного балансу та культурного багатства. Наприклад, унікальні маршрути в Карпатах, екотуризм на Причорномор'ї чи відвідування національних парків можуть бути представлені як частина глобальної екологічної ініціативи.

Поняття сталого туризму базується на ідеї забезпечення балансу між економічним зростанням, захистом довкілля та збереженням соціокультурного середовища. Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), сталий туризм – це те, що враховує потреби туристів, громад і довкілля, зберігаючи можливості для майбутніх поколінь. Ключові принципи такого туризму включають збереження природних ресурсів, мінімізацію негативного впливу на екосистеми, підтримку місцевих громад та розвиток культурного потенціалу територій.

В контексті маркетингу ці принципи знаходять своє відображення у стратегіях, спрямованих на створення додаткової цінності для туристів через

етичний підхід до пропозиції продуктів. Наприклад, використання екологічно чистих матеріалів у готельному секторі, впровадження програм для компенсації вуглецевого сліду, організація волонтерських проєктів, що допомагають місцевим громадам, – усе це стає важливими аргументами для сучасного споживача.

Економічний аспект сталого туризму проявляється у створенні нових робочих місць та залученні інвестицій, зокрема у сферах відновлюваної енергетики та екологічного будівництва. Наприклад, туристичні бізнеси можуть знижувати свої витрати, впроваджуючи енергоефективні рішення чи використовуючи місцеві ресурси. Водночас екологічний аспект фокусується на збереженні природного капіталу: скороченні забруднення, захисті біорізноманіття та відновленні пошкоджених екосистем. У цьому контексті для України важливо зосередитися на збереженні унікальних природних ландшафтів, таких як Дніпровські плавні чи озера Шацького національного природного парку, що можуть стати привабливими центрами екотуризму.

Соціокультурний аспект сталого туризму охоплює розвиток місцевих громад та збереження традиційної культури. Туристичні ініціативи, які залучають місцевих мешканців до процесу створення туристичних продуктів, сприяють збереженню автентичності та формують позитивний соціальний імідж дестинації. Наприклад, організація ярмарків традиційних ремесел, майстер-класів з місцевої кухні чи етнографічних турів не лише популяризує регіон, а й забезпечує економічну підтримку місцевих мешканців.

Використання сталих практик у туризмі значно підвищує конкурентоспроможність туристичних продуктів, оскільки відповідає сучасним очікуванням аудиторії, що стає все більш екологічно та соціально свідомою. Для України це особливо важливо в умовах високої конкуренції на міжнародному туристичному ринку. Запровадження принципів сталого розвитку у маркетинг дозволить створити унікальні пропозиції, які не лише приваблюватимуть туристів, а й сприятимуть довгостроковій стабільності сектору.

Відновлення туристичних територій після масштабних криз, таких як війна, – це складний процес, який вимагає не лише значних ресурсів, але й чіткої стратегії. У цьому контексті принципи сталого розвитку стають невід'ємною складовою успішного відновлення. Вони дозволяють поєднати економічну доцільність, екологічну відповідальність та соціальну гармонію, створюючи умови для довгострокового функціонування туристичних дестинацій. Для України, яка відбудовуватиме постраждалі регіони та розвивати нові туристичні напрями, застосування сталих підходів є можливістю не лише зберегти унікальні природні й культурні ресурси, але й закласти основу для конкурентоспроможної туристичної галузі.

Одним із головних аспектів сталого відновлення є розуміння важливості природного середовища. Туристичні території, особливо національні парки, курорти та рекреаційні зони, повинні відновлюватися з урахуванням екологічного балансу. Використання екологічно чистих матеріалів під час реконструкції інфраструктури, відновлення ландшафтів, пошкоджених

унаслідок воєнних дій, та впровадження енергоефективних рішень є важливими елементами цього процесу. Наприклад, у курортних зонах Причорномор'я, що мають великий потенціал для розвитку пляжного й екологічного туризму, можна застосовувати технології з очищення води та відновлення прибережних зон, які відповідають міжнародним екологічним стандартам.

Ключову роль у впровадженні принципів сталого розвитку відіграє держава. Вона повинна забезпечити нормативну базу, що стимулює використання екологічних і соціально орієнтованих підходів у туризмі. Зокрема, законодавство може сприяти розвитку зеленої енергетики, запровадженню систем сертифікації еко-готелів або податкових пільг для бізнесів, які інвестують у сталий розвиток. Окрім того, держава може підтримувати освітні програми, спрямовані на підвищення обізнаності громадян і бізнесу щодо важливості сталих практик. Наприклад, кампанії з популяризації екологічного способу життя або навчання працівників туристичної сфери принципам сталого розвитку сприятимуть формуванню культури відповідального туризму.

Міжнародні інвестори також відіграють важливу роль у відновленні туристичних територій. Їхній досвід, фінансові ресурси та технологічні рішення можуть значно прискорити процес відновлення. Важливим є залучення інвестицій у проєкти, які враховують екологічні та соціальні аспекти. Наприклад, створення еко-готелів, інфраструктури для відновлюваної енергетики або організація ініціатив із захисту біорізноманіття можуть бути профінансовані за рахунок міжнародних грантів або партнерств із глобальними компаніями. Зокрема, співпраця з міжнародними фінансовими організаціями, такими як Світовий банк чи Європейський банк реконструкції та розвитку, відкриває можливості для реалізації великих проєктів з відновлення туристичних зон [1, с 157].

Одночасно важливо забезпечити гармонійну взаємодію між інвесторами та місцевими громадами. Туристичні проєкти, які включають громадян у процес ухвалення рішень, є більш успішними з точки зору соціальної стабільності та довгострокової ефективності. Наприклад, у Карпатському регіоні залучення місцевого населення до управління туристичними об'єктами, організації етнографічних турів чи виробництва сувенірної продукції не лише сприяє зростанню доходів громад, але й допомагає зберегти автентичну культуру регіону.

Громади відіграють центральну роль у впровадженні сталих стратегій на локальному рівні. Саме вони найбільш зацікавлені у збереженні своїх ресурсів та розвитку регіону. Їх активна участь у плануванні й реалізації туристичних проєктів є важливою умовою успіху. Для цього необхідно забезпечити громади інформацією, ресурсами та правовою підтримкою. Наприклад, організація навчальних семінарів щодо сталого управління туристичними об'єктами чи створення локальних ініціативних груп сприятиме розвитку екологічно відповідальних проєктів.

Окрім того, важливим є налагодження партнерств між державою, громадами та бізнесом. Така співпраця дозволяє максимально ефективно

використовувати ресурси й досягати спільних цілей. Наприклад, у процесі відновлення національних парків держава може забезпечити фінансування й законодавчу підтримку, громади – надання робочої сили та місцевих знань, а бізнес – інноваційні рішення й інвестиції.

Важливим елементом сталого розвитку туристичних територій є підвищення привабливості регіонів через екологічно орієнтований маркетинг. Інформаційні кампанії, спрямовані на популяризацію відновлених об'єктів, мають демонструвати не лише їхню естетичну й культурну цінність, але й екологічну відповідальність. Наприклад, просування турів, що пропонують участь у відновленні природи (волонтерські проекти), або організація фестивалів, які популяризують сталий спосіб життя, можуть зацікавити туристів і водночас сприяти розвитку регіону.

Таким чином, відновлення туристичних територій за принципами сталого розвитку є комплексним процесом, що потребує синергії зусиль держави, міжнародних інвесторів і громад. Успішна інтеграція цих принципів дозволить створити стійку туристичну інфраструктуру, яка враховує екологічні, економічні й соціальні аспекти, сприяючи не лише збереженню природних і культурних ресурсів, але й довгостроковому розвитку регіонів. Для України це є стратегічною можливістю закріпити свої позиції на глобальному ринку туризму, водночас забезпечуючи комфорт і якість життя своїм громадянам.

Список використаних джерел:

1. Стратегії сталого розвитку: навч. посіб. / В. В. Добровольський, Є. М. Безсонов, Г. В. Непеїна та ін. ; Чорномор. нац. ун-т ім. Петра Могили. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 157 с.

Самойлов О.В.

аспірант

Романчик Т.В.

кандидат економічних наук, доцент

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

В умовах сучасного ринку України конкуренція серед ресторанних бізнесів стає дедалі жорсткішою. Не зважаючи на війну, щороку відкривається все більше нових закладів гостинності, таких як: ресторани, кафе, кав'ярні та інші. Успіх закладу дедалі більше залежить не лише від внутрішньої організації та

якості обслуговування, а й від ефективного використання рекламних технологій. Побудова довіри до бренду, підвищення впізнаваності та поінформованості потенційних відвідувачів про пропозиції та переваги стає ключовим завданням для власників закладів [1].

Використання саме цифрових рекламних технологій стало одним з найважливіших факторів для підвищення конкурентоспроможності таких підприємств, адже в більшості випадків вибір та порівняння закладів громадського харчування потенційними відвідувачами відбувається через інтернет-ресурси. Одним із найбільш ефективних інструментів для комунікації з цільовою аудиторією є реклама в соціальних мережах. Такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok, дозволяють запуснути таргетовану рекламну кампанію, що базується на детальних характеристиках аудиторії: від демографічних показників до інтересів та поведінкових особливостей користувачів. Це дає змогу не тільки залучати нових відвідувачів, а й підтримувати лояльність постійних клієнтів та зміцнювати впізнаваність бренду [2].

Також важливу роль у підвищенні впізнаваності відіграє контент-маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту допомагає не лише інформувати про меню, акції та переваги закладу, але й формує емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами. Сучасний клієнт цінує інтерактивність та особливий підхід, тому інформування про спеціальні пропозиції, шоу-програми, дитячі кімнати або унікальні страви стає важливим чинником у прийнятті рішення щодо вибору ресторану.

Використання додаткових цифрових інструментів, таких як SEO та контекстна реклама, дозволяє закладам покращити свою видимість у пошукових системах. Це дозволяє залучати більше клієнтів, які знаходять інформацію про заклад через пошук в Інтернеті.

Ще одним важливим елементом рекламної стратегії є інфлюенс-маркетинг, адже через рекомендації популярних місцевих блогерів заклади можуть швидко підвищувати рівень довіри і лояльності потенційних клієнтів.

Таким чином, цифрові рекламні технології не тільки сприяють підвищенню впізнаваності бренду, але й є потужним інструментом для побудови конкурентної стратегії [2].

Дослідження підтверджують, що ефективне застосування цифрових рекламних інструментів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та email-маркетинг, дозволяє значно посилити позиції ресторанного бізнесу на сучасному ринку. Успіх ресторанного бізнесу значною мірою залежить від вмілого використання різних стратегій впливу на аудиторію. Кожен метод, від соціальних мереж до контекстної реклами не лише підвищує лояльність існуючих клієнтів, але й ефективно залучає нових відвідувачів, що в підсумку призводить до збільшення конверсії в замовлення.

В таблиці 1 зібрано основні цифрові ресурси, які використовуються ресторанним бізнесом для підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 1

**Методи впливу цифрових рекламних технологій на конкурентоспроможність
рекламного бізнесу.**

Цифрові рекламні технології	Методи впливу	Результати для бізнесу
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)	Таргетована реклама, створення візуально привабливого контенту, комунікація з аудиторією.	Підвищення залученості, зростання кількості підписників, створення спільноти лояльних клієнтів, підвищення конверсій за рахунок УТП та спеціальних пропозицій від закладу. Керування кількістю відвідувачів через контент та рекламу.
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту (огляди закладу, меню, акційні пропозиції, можливості доставки, переваги серед інших закладів, наявність різних послуг (літня тераса, шоу-програми, дитяча кімната, тощо).	Підвищення довіри до бренду, покращення позиціонування на ринку.
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту, покращення видимості в пошукових системах.	Збільшення органічного трафіку, покращення позицій у Google, більше прямих звернень від клієнтів.
Контекстна реклама (Google Ads)	Платна реклама за ключовими словами, які використовують споживачі для пошуку послуг.	Збільшення видимості та притоку клієнтів через точні запити, підвищення конверсій.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з лідерами думок, які просувають послуги ресторану.	Збільшення довіри до бренду, розширення цільової аудиторії через рекомендації

Адаптація маркетингових стратегій під потреби і вподобання цільової аудиторії, а також врахування новітніх тенденцій, таких як інфлюенс-маркетинг, позитивно впливає на побудову впізнаваного бренду. [3]. Такі результати досягаються завдяки комплексному підходу до впровадження рекламних інструментів, де кожен елемент стратегії працює синхронно з іншими, створюючи єдину систему просування.

З огляду на динамічний розвиток цифрових технологій, для ресторанного бізнесу критично важливо бути присутнім у тих каналах комунікації, де знаходяться їхні потенційні клієнти. Соціальні мережі, пошукові системи та партнерські ресурси стають невід'ємною частиною для знайомства потенційних відвідувачів з брендом. Успішні ресторани зосереджують свої зусилля не лише на залученні нових відвідувачів, а й на побудові довгострокових відносин із постійними клієнтами, використовуючи персоналізовані підходи у своїх рекламних стратегіях.

Ключовою особливістю використання цифрових інструментів є їхня здатність забезпечувати гнучкість у адаптації рекламних кампаній. Це дозволяє закладам швидко реагувати на зміни у вподобаннях споживачів та тенденціях ринку, а також тестувати і аналізувати нові ідеї без значних витрат. Розуміння

поведінки своєї аудиторії і здатність оперативно підлаштовуватися під її потреби створюють переваги, які важко досягти за допомогою традиційних рекламних методів.

Ті ресторани, які активно інтегрують цифрові рішення у свою стратегію, мають не лише можливість залишатися на плаву в умовах жорсткої боротьби за споживача, але й створювати унікальні конкурентні переваги, що ведуть до довготривалого успіху та стабільного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 2. С. 379–384.

2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81–87.

3. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>

Сичова О. Є.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри менеджменту*

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

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Новітні технології повністю змінили порядок ведення бізнесу, поступово переміщуючи діяльність з оф-лайн у он-лайн площину. З кожним роком все більше операцій купівлі-продажу здійснюється засобами електронної комерції по всьому світу, розширюючи географію на всю земну кулю. Значення глобальної електронної комерції особливо було підкреслено під час пандемії корона-вірусної інфекції Covid-19, коли за рахунок неї забезпечувався практично весь тогочасний експорт. Донедавна е-комерція була переважно інструментом активного імпорту товарів з Китаю, проте у період «постковідного» відновлення ситуація кардинально змінилась.

Проте, донедавна, у переважній більшості випадків, електронна комерція у міжнародній торгівлі використовувалась як інструмент для імпорту товарів. Розвиток транспортних компаній зумовив розвиток логістичних маршрутів, які простягаються через всю земну кулю. Електронна комерція починає перетворюватись на ефективний інструмент міжнародного експорту. Відтак, дослідження її ролі у зростанні обсягів он-лайн експорту засобами глобальної електронної комерції набуває особливої актуальності.

Проблематика розвитку та використання глобальної електронної комерції, як сучасного маркетингового інструменту у міжнародній діяльності підприємств активно розглядається у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. [1], Юрченко М. М., Костова Н. І. [2], Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. [3], Патраманська Л., Koigi B., Djon Ly, Pettino A., Kuwayama M, Macario C., Larach M. та ін. Питання використання електронної комерції як інструменту для експорту товарів протягом останніх років досить активно розглядається на зарубіжних дослідних порталах. Проте, послідовного наскрізного дослідження у даному напрямку з урахуванням сучасних тенденцій так і не було проведено.

Вражаючим є той факт, що близько 58% світового ринку електронної комерції належить всього шістьом компаніям: Taobao.com (15%) і TMall.com (14%) (обидві належать Alibaba Group), Amazon (13%), JD.com (9%), Pinduoduo (4%) і eBay (3%). І лише 5% частки ринку займають інші відомі рітейлери Rakuten, Walmart, VIP.com, Sunning.com, Apple і Shopee [4].

Так, у минулому, щоб знайти нові бізнес-можливості, експортерам та імпортерам необхідно було бути присутнім на виставках, ярмарках, торгових акціях і мережевих програмах. Традиційні методи купівлі та продажу забирали у компаній багато часу та грошей, щоб охопити клієнтів. Електронна комерція допомогла вирішити цю проблему. Покупці можуть швидко зв'язуватися з продавцями, надсилати запити, переглядати інформацію та розміщувати замовлення лише кількома кліками миші [5]. З іншого боку, продавці можуть розміщувати та рекламувати каталоги своїх товарів, відповідати на запити покупців, а також швидко отримувати та обробляти замовлення.

З великою кількістю доступних платформ електронної комерції, торгових майданчиків і цифрових рішень практично немає обмежень для продавців, які хочуть продавати в Інтернеті, що робить для бізнесу процес виходу на міжнародний рівень легшим, ніж будь-коли. Враховуючи той факт, що саме експорт критично постраждав від пандемії Covid-19, а електронна комерція для багатьох була засобом виживання саме на ній зосереджується фокус багатьох підприємств у період відновлення після кризи.

При цьому експорт через електронну комерцію – це процес продажу товарів або послуг он-лайн клієнтам з інших країн. Це форма транскордонної електронної комерції, яка полягає в обміні товарами чи послугами через Інтернет між різними країнами чи регіонами. Експорт через електронну комерцію (е-експорт) надає бізнесу наступні переваги [9]:

1. Доступ до великої та різноманітної клієнтської бази, особливо на ринках, що розвиваються, де електронна комерція швидко розвивається.
2. Забезпечення пропозиції широкого спектру продуктів або послуг, налаштованих відповідно до вподобань і потреб клієнтів.
3. Зменшення бар'єрів для входу та ризиків, пов'язаних з традиційною офлайн-торгівлею, як-от фізична інфраструктура, логістика та дотримання нормативних вимог.

У той же час, підприємства, які планують здійснювати експорт через електронну комерцію натикаються на юридичні та нормативні проблеми, такі

як оподаткування, конфіденційність, інтелектуальна власність і захист споживачів, які можуть відрізнятися в різних країнах і юрисдикціях.

Окрім того е-експорт підвищує ризик шахрайства, кібератак і витоку даних, що може завдати шкоди репутації та довірі компаній і клієнтів. Також відбувається загострення конкуренції та тиску на підприємства, щоб вони пропонували високоякісні продукти, послуги та систему підтримки клієнтів, а також вимогу швидкої адаптації до мінливих уподобань клієнтів і ринкових тенденцій. Проте ці проблеми виглядають незначними на фоні безмежних можливостей, які відкриває для бізнесу електронна комерція. Згадати наприклад Amazon, одну з найбільших глобальних платформ електронної комерції, яка дозволяє продавати в більш ніж 100 країнах з локальними веб-сайтами в 20 країнах, або Alibaba, глобальну платформу електронної комерції B2B, яка зв'язує мільйони покупців у різних країнах і регіонах із глобальними постачальниками, особливо постачальниками в Китаї. Але це стосується не лише бізнес-гігантів. Навіть нішеві компанії електронної комерції, такі як Pura Vida Bracelet, співпрацюють із майстрами по всьому світу та продають браслети ручної роботи міжнародним фанатам. Або Allbirds, яка доставляє своє рекламоване «найзручніше взуття у світі» до понад 40 країн, а також надає місцеві веб-сайти 9 мовами.

За попередніми прогнозами, очікується, що до 2030 року розмір ринку глобальної електронної комерції досягне 47,73 трильйона доларів США, з загально річним темпом зростання на 12,22% у період з 2022 по 2030 рік [10]. Такий стрибок забезпечується стрімким технологічним розвитком.

Закономірно, що й майбутні тенденції електронного експорту також зазнають змін через технологічні досягнення, зміну споживчих звичок та глобальну економічну динаміку.

Розглянемо основні характеристики майбутніх тенденцій е-експорту:

1. Зміна процесу е-експорту під впливом штучного інтелекту та машинного навчання, особливо в таких сферах, як обслуговування клієнтів, прогнозування попиту, управління запасами та персоналізований маркетинг.

2. Технологія Blockchain: Blockchain можна використовувати для забезпечення надійності та прозорості процесів електронного експорту. Зокрема, у логістиці та управлінні ланцюгами поставок, безпечних платіжних системах і відстеженні продуктів технологія блокчейн може знайти більш широке застосування.

3. Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR): технології AR та VR можна використовувати для того, щоб дозволять покупцям ознайомлюватися з продуктами у віртуальному середовищі та надавати клієнтам інтерактивний досвід покупок.

4. Соціальна комерція: тенденція прямих продажів через платформи соціальних мереж може зіграти значну роль у майбутньому електронного експорту. Компанії можуть розширити свою клієнтську базу, представивши та продаючи продукти через соціальні мережі.

5. Швидка та стійка доставка. Очікування клієнтів щодо швидкої доставки та занепокоєння стабільністю можуть спонукати компанії електронного експорту шукати швидші та екологічніші логістичні рішення.

6. Персоналізований досвід покупок: тенденція пропонувати клієнтам персоналізовані та індивідуальні умови купівлі товарів може бути сферою, яку компанії електронного експорту зможуть використовувати для підвищення лояльності клієнтів і збільшення продажів.

7. Он-лайн ринки та співпраця: тенденція створення присутності на різних он-лайн ринках у всьому світі та формування співпраці продовжуватиметься. Це може надати компаніям можливість охопити ширшу клієнтську базу.

8. Безпека та конфіденційність даних: занепокоєння щодо безпеки та конфіденційності даних клієнтів може спонукати компанії, які займаються електронним експортом, запроваджувати суворіші заходи безпеки та відповідну політику захисту даних.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна сформулювати висновки, що ринок глобальної електронної комерції розвивається над швидкими темпами. Лідерами на цьому ринку є, звісно ж Китай, а також США та Велика Британія. Проте зі стрімкою активністю розвивається ринок електронної комерції і в Філіппінах, Індії та Індонезії, тому можна очікувати, що ближчими роками градація лідерів може змінитися. Саме ринок глобальної електронної комерції був чи не єдиним джерелом експорту товарів під час пандемії корона - вірусної інфекції. Це зробило його, ще більш привабливим для бізнесу по всьому світу. Проте, попри очевидні переваги від е-експорту існує ряд стримуючих факторів, які пов'язані із юридичними та нормативними проблемами, підвищеним ризиком шахрайства, кібератак та витоку даних. Крім того підприємства вимушені працювати в умовах посиленої конкуренції та значного тиску з боку вимог щодо якості продукції, наявності після продажного обслуговування, а також постійної мінливості вимог покупців. Незважаючи на ряд недоліків, попередні прогнози щодо розвитку ринку глобальної електронної комерції показують, що результат повністю виправдовує затрачені зусилля з усунення даних перешкод, адже потенціал зростання такого сегменту є дуже містким. Підприємствам залишається лише «іти в ногу з часом» та враховувати у своїй діяльності новітні досягнення технологічного прогресу, що в свою чергу дозволить їм бути стійкими в умовах середовища, яке постійно змінюється.

Список використаних джерел:

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Юрченко М.М., Костова Н.І. Міжнародна електронна комерція: перспективи розвитку. *Проблеми цивільного та господарського права*. 2020. №3. С.125–128.
3. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. №8 (218). с. 4–15.

4. BigCommerce. Your Guide to Global Ecommerce: How to Expand into Foreign Markets and Increase Ecommerce Sales. 2022. [URL: https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/global-commerce/](https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/global-commerce/).
5. Export via E-commerce – New trend in the digital era. GroBank. 2023. [URL: https://grobanc.com/export-via-e-commerce-new-trend-in-the-digital-era](https://grobanc.com/export-via-e-commerce-new-trend-in-the-digital-era).
6. What Is Global Ecommerce? How To Expand & Trends in 2024. Statrys. 2024. [URL: https://statrys.com/blog/what-is-global-ecommerce](https://statrys.com/blog/what-is-global-ecommerce).
7. Buck A. eCommerce Market Size by Country [Updated 2024]. MobiLoud. 2024. [URL: https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country](https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country).
8. E-commerce worldwide – statistics & fact. Statista. 2024. [URL: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/](https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/).
9. E-commerce Exports- Key Trends to Watch in 2023. LinkedIn. 2023. [URL: https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-exports-key-trends-watch-2023-besmartexim-oujgc](https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-exports-key-trends-watch-2023-besmartexim-oujgc)
10. Koigi B. Global e-commerce market to reach \$ 47.7 trillion by 2030, report. Marketing report. 2024. [URL: https://marketingreport.one/retail/global-e-commerce-market-to-reach-47.7-trillion-by-2030-report.html](https://marketingreport.one/retail/global-e-commerce-market-to-reach-47.7-trillion-by-2030-report.html).
11. What is e-export. Digital Exporter. (n.d.). [URL: https://www.digitalexporter.com.tr/en/blog/post/what-is-e-export](https://www.digitalexporter.com.tr/en/blog/post/what-is-e-export).

Скіданов А.С.
здобувач вищої освіти ОС «доктор філософії»,
241 Готельно-ресторанна справа,
Науковий керівник: Комарницький І.О.
кандидат культурології, доцент
Київський університет культури
м. Київ, Україна

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

В сучасному світі готельний бізнес є одним з найбільш перспективних секторів туристичної галузі, що стрімко розвивається. Маркетингова діяльність в готельному бізнесі передбачає управління та організацію діяльності щодо розробки, створення, продажу та реклами готельних послуг з фокусом на задоволення потреб клієнтів та досягнення мети поставленої керівництвом готелю [4].

Сьогодні готельний бізнес є одним з перспективних секторів туристичної галузі, і роль маркетингу в ньому полягає у створенні готельних продуктів, що відповідають попиту споживачів. Маркетинговий відділ повинен мати глибокі знання в області маркетингу та готельного бізнесу, в тому числі структури та основних цілей цього сектора, оскільки готельне господарство взаємодіє з різними секторами економіки, які спільно працюють для задоволення потреб споживачів у відпочинку та відновленні сил.

Управління готельними господарствами зазнало значних змін, що в свою чергу сприяло поліпшенню якості послуг, що надаються споживачам. Сучасні

тенденції розвитку готельної індустрії полягають у збільшенні різноманіття товарів і послуг, які готельний комплекс пропонує клієнтам, у тому числі таких, які раніше надавалися фірмами з інших галузей, наприклад, галузей харчування, дозвілля та розваг [1].

Розвиток розважального сегменту готельного ринку, включаючи ігровий бізнес, тематичні парки та конгресову діяльність, перетворив раніше непривабливі курорти та готелі на популярні готельні напрямки. Зокрема, великі корпорації, такі як Hilton, Holiday Inn та інші, значно розширили свою діяльність, надаючи різні види послуг, такі як харчування, зв'язок, розваги, транспорт тощо. Готельна індустрія стає все більш доступною для масового споживача завдяки зростаючій демократизації. Зараз навіть дешеві готелі забезпечують якісне обслуговування й мінімальний набір зручностей, що підвищує планку «нижчого стандарту» в готельній індустрії. Спеціалізація готельного бізнесу дозволяє чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак, наприклад, цінового рівня, віку, роду трудової діяльності тощо. Розрізняють три сегменти – нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс). Крім того, готелі спеціалізуються на певні сегменти ринку з метою приваблення певної аудиторії, таких як туристи з певними інтересами або бізнесмени з певними потребами в зручностях та послугах [3].

Удосконалення якості життя людей, зокрема екологізація, що базується на глибокому зв'язку людини з природою, стимулює будівництво готелів у екологічно чистих регіонах та сприяє створенню «екологічних» поверхів і номерів у звичайних міських готелях. При організації таких номерів використовують екологічно безпечні матеріали, зосереджуючись на економії природних ресурсів і зниженні впливу на навколишнє середовище.

У готельному бізнесі спостерігається тенденція до концентрації, коли готелі об'єднуються великими корпораціями та ланцюгами. Такий підхід дозволяє готелям залучати додаткові ресурси та розвиватися більш ефективно. Готелі можуть об'єднуватися через створення союзів або асоціацій, які зберігають юридичну та господарську самостійність, але забезпечують спільні маркетингові програми, дослідницьку діяльність та систему підготовки та перепідготовки персоналу.

Компанія MKG Hospitality опублікувала рейтинг готельних мереж, в якому Inter Continental Hotel Group лідирує за кількістю номерів серед світових готельних мереж [5].

Дорогі готелі зосереджуються на наданні персоналізованого обслуговування, з метою задоволення потреб та побажань клієнтів. Цілеспрямовано створюють бази даних з інформацією про постійних гостей, включаючи їхні смаки та переваги, щоб забезпечити відповідне обслуговування в майбутньому. Для досягнення цієї мети в готелях створюються спеціальні служби, такі як служби дворецьких в готелях корпорації Hilton або корпоративні програми навчання персоналу, наприклад, «Yes I Can!» в готелях Radisson, що спрямовані на особисту зацікавленість службовців у наданні відмінного обслуговування [5].

Глибокий і системний аналіз економічного стану за допомогою новітніх засобів комунікації та інформаційних технологій забезпечує можливість проведення повної самоаналітики, аналізу конкурентів та прийняття рішень щодо застосування цінових і маркетингових стратегій, виявлення потенційних сегментів ринку та попиту на готельні послуги. Використання сучасних технологій, зокрема мережі Інтернет, стає необхідним для підвищення комфорту клієнтів та залучення нових, що сприяє розширенню сегментів ринку та зменшенню витрат. Застосування новітніх систем бронювання є однією з конкурентних переваг, що забезпечує більш ефективне управління готельним бізнесом [2].

Великі готельні комплекси розробили можливість здійснювати віртуальні екскурсії їхніми територіями для приваблення клієнтів. Наприклад, на сайтах готелів можна ознайомитися з внутрішніми інтер'єрами готелів, меню ресторанів та барів і отримати різноманітну довідкову інформацію.

Таким чином, наведені вище сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу мають на меті вирішення основних завдань:

- пошук унікальних конкурентних переваг;
- встановлення стійкої бази клієнтів шляхом знаходження своєї цільової аудиторії;
- готельний бізнес потребує створення нових ініціатив, що дозволять підвищити рівень розвитку і надати конкурентні переваги. Для цього необхідно постійно відстежувати та аналізувати динамічний розвиток ринку готельних продуктів та оновлювати політику підприємства відповідно до вимог і потреб клієнтів.

Отже, готельний бізнес – це складна система, яка включає в себе велику кількість різних складових підгалузей та має комплексний характер. Вона передбачає різні типи уваги до гостей та різні способи справлятися з різними професійними завданнями та складними ситуаціями. Готельні комплекси мають різні функціональні призначення, але їхня загальна характеристика полягає в тому, що вони надають послуги гостинності. При дослідженні готельної індустрії необхідно враховувати наявність різних областей та секторів, а також взаємини між готельними комплексами та іншими компаніями, що можуть мати багато спільного з ними.

Таким чином, готельна індустрія складається з підприємств і організацій, кожне з яких має свої унікальні функції для задоволення потреб гостей. Хоча готельна галузь включає різні сектори, її потрібно розглядати як комплексну систему, яка забезпечує задоволення потреб усіх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Анюхіна Л. О. Вдосконалення системи маркетингу в туристичній сфері як напряму підвищення конкурентоспроможності вітчизняних санаторно-курортних підприємств. *Стратегія розвитку України у глобальному середовищі* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., 17–19 листоп. 2010 р. Сімферополь, 2010. С. 128–132. URL: <https://infotour.in.ua/anjuhina.htm> (дата звернення: 05.11.2024).

2. Галасюк К. А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2012. № 21 (173). С. 127–135. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk17.htm (дата звернення: 05.11.2024).

3. Готелі та інші місця для тимчасового проживання (2000-2010 рр.). *Головне управління статистики у м. Києві*. URL: <http://www.kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=537&lang=1> (дата звернення: 05.11.2024).

4. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/> (дата звернення: 05.11.2024).

5. Top-10 великих готельних мереж світу. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/200199/top-10-velykyh-gotelnyh-merezh-svitu> (дата звернення: 05.11.2024).

Смик О.С.

*кандидат географічних наук, асистент,
асистент кафедри географії та менеджменту туризму
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ: ПЕРСПЕКТИВИ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Гостинність і туризм – це невід’ємні частини економіки кожної країни. В умовах військових дій ці галузі стикаються зі значними труднощами, серед яких руйнування інфраструктури, скорочення туристичних потоків і зміна споживчих уподобань. Проте, після завершення війни, саме відновлення цієї сфери може стати потужним каталізатором економічного та соціального відродження.

Україна, яка славиться багатою історією, мальовничою природою та культурним розмаїттям, має всі умови для успішного відновлення туризму і гостинності. Водночас цей процес вимагатиме чіткого стратегічного підходу, тісної міжнародної співпраці й значних фінансових вливань.

Реконструкція інфраструктури як основа відновлення. Насамперед необхідно відбудувати інфраструктуру, яка постраждала від війни. Зруйновані готелі, ресторани, туристичні маршрути й пам’ятки потребують як фінансових ресурсів, так і збереження автентичності та культурної цінності.

Особливий акцент має бути зроблений на регіонах, які вже були популярними туристичними центрами, таких як Карпати, Львівщина, Київщина та Одещина. Водночас післявоєнний період відкриває можливості для освоєння нових напрямків, зокрема у східних і південних регіонах, що можуть стати новими точками зростання туризму.

Міжнародна допомога. Міжнародна підтримка відіграє вирішальну роль у повоєнному відновленні. Гранти, пільгові кредити та прямі інвестиції від міжнародних організацій, таких як Європейський Союз чи Світовий банк, можуть дати поштовх для реалізації масштабних проєктів. Важливо також

створити умови для іноземних інвесторів через прозорі процедури, податкові пільги та гарантії безпеки.

Міжнародна співпраця сприятиме й просуванню України на світовому туристичному ринку. Організація інформаційних кампаній за кордоном, участь у міжнародних виставках і форумах допоможуть повернути довіру іноземних туристів до відвідування країни.

Внутрішній туризм. Поступове відновлення економіки сприятиме зростанню внутрішнього туризму. Після війни багато українців почнуть активніше відкривати свою країну, що сприятиме розвитку внутрішніх туристичних напрямків.

Для задоволення цього попиту необхідно запропонувати різноманітні туристичні продукти, серед яких:

- культурний туризм (історичні маршрути, музеї, фестивалі);
- екологічний туризм (національні парки, природні заповідники);
- соціальний туризм (програми для ветеранів, переселенців і їхніх родин).

Розвиток професійного потенціалу. Відновлення сфери гостинності неможливе без підготовки кваліфікованих кадрів. Через війну багато працівників галузі мігрували або були змушені змінити професію. Тому розробка освітніх програм, курсів перекваліфікації та підготовки нових спеціалістів є надзвичайно важливою.

Особливу увагу варто приділити залученню ветеранів і переселенців до праці у сфері туризму. Партнерство з навчальними закладами та тренінговими центрами дозволить забезпечити галузь необхідними кадрами.

Технологічні інновації в туризмі. Цифровізація стає невід'ємною частиною сучасного туризму. Використання онлайн-платформ для бронювання, мобільних додатків і віртуальних турів значно підвищує комфорт туристів.

Соціальні мережі й цифровий маркетинг стають ключовими інструментами для просування туристичних об'єктів, особливо серед молоді. Інтеграція інноваційних технологій створює додаткові переваги та допомагає залучити нову аудиторію.

Одним із напрямів відновлення індустрії туризму у повоєнний період має стати військово-історичний туризм, який тісно пов'язаний із меморіальним туризмом, оскільки він пам'ятає і вшановує всі жертви й події, що сталися на тій чи іншій території. Військово-історична пам'ять і розвиток туризму мають бути нерозривно пов'язані, що сприятиме більш детальному вивченню всіх подій та залученню якомога більшої кількості туристів [3].

З метою стимулювання розвитку цього виду туризму в післявоєнний період варто виділити наступні напрями діяльності, сприятливі для цього процесу [2]:

- 1) державна підтримка розвитку військово-історичного туризму;
- 2) залучення іноземних інвесторів;
- 3) запровадження інтернет-технологій для поширення інформації про нові об'єкти військово-історичного, меморіального туризму, що сприятиме підвищенню обізнаності туристів;

4) оптимізація «співвідношення ціни та якості» на ринку туристичних послуг, що відіграватиме важливу роль у розвитку військово-історичного туризму;

5) створення меморіального маршруту, який включає багато напрямків військово-історичного туризму;

6) проведення широкомасштабних заходів на честь подій війни на базі об'єктів військово-історичного туризму, з метою патріотичного виховання населення.

Відновлення життєздатності індустрії туризму має розпочатися з найменш постраждалих від війни регіонів. Через це можна буде сформувати первинну базу для залучення туристів. Інвестиційний потік має йти із заходу на південь. Від Ужгорода й Львова до Одеси, а після відновлення всієї необхідної інфраструктури йти далі. Але такі дії залежать у першу чергу від завершення війни [3]

Саме відновлення функціонування галузі слід розпочати з регіонів, які найменше постраждали від війни. Це дозволить сформувати першочергову основу для прийому туристів. Інвестиційні потоки мають рухатися від Заходу на Південь і на Схід: від Львова до Одеси та Києва, а далі – в інші регіони після відновлення усієї необхідної інфраструктури та розмінування територій.

Щодо відродження туризму у звільнених містах, до цього питання потрібно ставитись досить обережно. Будь-які проєкти, які охоплюватимуть ці локації, повинні стати, в першу чергу, складовою меморіального туризму України. До цієї справи слід залучити відповідні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. Маршрути мають бути побудовані з урахуванням того, що це місця трагедій, тому розміщення будь-яких атракцій на таких маршрутах є неетичним і недоцільним [1].

Попри значний потенціал, повоєнний розвиток сфери гостинності стикається з такими викликами:

- необхідність відновлення довіри до безпеки подорожей;
- зниження купівельної спроможності населення;
- високі потреби у фінансових ресурсах для інфраструктурних проєктів.

Однак ці труднощі можна подолати через ефективне стратегічне планування, партнерство між державою та бізнесом, а також активне залучення міжнародної допомоги. Розвиток туризму сприятиме не лише економічному зростанню, а й підвищенню іміджу України на світовій арені.

Отже, повоєнне відновлення туризму й гостинності є важливим етапом у відбудові економіки України. Це не лише виклик, а й унікальна можливість закласти нові стандарти якості, впровадити інновації та посилити соціальну інтеграцію. Спираючись на міжнародну підтримку, розвиваючи внутрішній туризм і використовуючи сучасні технології, Україна може створити конкурентоспроможну й привабливу туристичну галузь.

Список використаних джерел:

1. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/>
2. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18 (2). С. 206–217.
3. Якименко-Терещенко Н., Мірко Н., Моца А. Розвиток індустрії туризму у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1901>

Соломко Б.О.
магістр 1 року навчання
спеціальності «Маркетинг»
кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (AI) У ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект зараз буквально змінює правила гри в діджитал-маркетингу. Завдяки йому підприємства отримують цілий арсенал інструментів для автоматизації рутини, глибокого аналізу даних і створення маркетингових кампаній, що дозволяє підвищити ефективність та зекономити бюджет. Дійсно, звучить як панацея для власників бізнесу: впроваджуємо ШІ – економимо кошти за рахунок оптимізації рутинних завдань та автоматизації – збільшуємо кількість лідів. Та чи все так однозначно. На початку виходу перших мовних моделей від компанії Open AI більшість копірайтерів “поховало” свою сферу діяльності. З усіх кутків було чути, що ця професія більше не потрібна, всю рутину замінить штучний інтелект. Та чи можна назвати створення контенту рутиною? Як щодо написання експертних статей з медицини чи інших фахових сфер, як от юриспруденція, інженерія?

Проблема сучасних ЛЛМ моделей у контексті експертності полягає в тому, що вони не завжди мають доступ до актуальних даних або можуть базувати свої відповіді на застарілій інформації. Це особливо важливо, коли мова йде про швидко змінювані галузі, такі як технології, медицина чи фінанси. Недарма компанія Google постійно вдосконалює свої алгоритми, які відсіюють пошукову видачу з не актуальною інформацією, або такою, як він вважає згенерованою за допомогою ШІ. Звісно, можна створити власну модель, наповнити її актуальними даними, заточити її під специфіку діяльності підприємства. Але це потребує значних фінансових вкладень, і процес супроводжується певними ризиками, такими як складність забезпечення

високої точності моделей, необхідність постійного оновлення даних для навчання та підтримка інфраструктури [1, С. 50]. Скажімо чесно, на даному етапі далеко не кожен бізнес готовий вкладатися в те що довго, дорого, не однозначно. Але все ж, давайте розглянемо які інновації для діджитал-маркетингу вносить штучний інтелект.

1) Чат-боти

На нашу думку, дуже ефективний інструмент для обробки лідів. У епоху мілленіалів текстова комунікація стає все популярнішою, ніж дзвінки. Люди віддають перевагу месенджерам і чатам, оскільки це швидше, зручніше і дозволяє зберігати контроль над часом і контекстом спілкування. Плюси для бізнесу очевидні, економимо на штаті колл-центру. Плюси для маркетологів та відділу продажу - більш гарячі ліди. Це відбувається за рахунок того, що чат бот дає відповіді на питання, які в 80% випадків схожі. Тут є й інша сторона медалі - користувачі хочуть спілкуватись з людиною, а не з роботом. Тому зазвичай в чаті вказують, що це жива людина, готова відповісти на всі питання. Разом з тим, є менеджер, який моніторить ці чати, і в разі необхідності підключається до діалогу.

2) Створення контенту

Як вже було зазначено, ШІ здатний генерувати текстовий контент для блогів, статей, постів у соцмережах, рекламних оголошень та іншого матеріалу. Використання таких технологій значно прискорює процес створення контенту, однак треба правильно вміти його модерувати та наповнювати, щоб створювати якісний, унікальний контент, і, як наслідок, не потрапити під фільтри пошукових систем.

3) Аналіз даних та прогнозування поведінки споживачів

ШІ допомагає аналізувати дані про споживачів, їх поведінку в Інтернеті, інтереси та взаємодію з брендом. Він бере ці дані з файлів куки, які є в будь-якому браузері, і за схожим алгоритмом, як от у Google, збирає цифровий портрет користувача, що в свою чергу дає змогу бізнесу створювати більш цілеспрямовані рекламні кампанії [2, С. 39].

4) Етична сторона ШІ

Одна з найбільших етичних проблем ШІ полягає в тому, що в процесі навчання системи використовуються не тільки публічно доступні дані, а й конфіденційна або чутлива інформація. В тому числі самі користувачі надсилають її, не замислюючись про наслідки. На сьогоднішній день вже достатньо випадків використання ШІ в кіберзлочинах, тому компанії повинні дотримуватись інформаційної гігієни у взаємодії з LLM моделями. Деякі компанії зробили все зовсім радикально. У травні 2024 Apple заборонила співробітникам використовувати ChatGPT, GitHub CoPilot та інші помічники через побоювання витоку даних. Так само зробили в Spotify. Щоб захистити авторські гонорари виконавців, компанія видалила «десятки тисяч» пісень, створених Voомu, музичним генератором ШІ.

На нашу думку, штучний інтелект це не добре, не погано. Ця технологія має як свої плюси, так і мінуси. Маркетологам, СЕО спеціалістам, веб-аналітикам, та всім хто сьогодні в діджитал, треба прийняти той факт, що ШІ це ще один

інструмент, який може значно покращити наші стратегії та робочі процеси, але не замінить нас повністю. Автоматизувати рутинні завдання - 100 відсотків, підвищити ефективність - звичайно. Однак він не може замінити людський інтуїтивний підхід та стратегічне мислення. Адже не все ж можна прописати в алгоритмі, чи не так? Це як спробувати створити ідеальну пісню за допомогою програми – щось все одно буде недопрацьовано. Втім, якщо знайти баланс між інноваціями та людським підходом до мислення, результат буде на висоті.

Список використаних джерел:

1. Borysenko O., Teletov O., Makarova V. Information in marketing systems. *Marketing and management of innovations*. 2017. № 4. P. 49-57. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.4-4>
2. Dedilova T., Makarova V., Kononenko Y., Sohomonian A. Geozone marketing as an advantage in the digital promotion strategy. *Sciences of Europe*. 2024. № 135. P. 38-41. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10704404>

Ставська Ю.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри бізнесу та сфери обслуговування*

Грисюк В. А.

*магістр 1 курсу денної форми
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
факультет економіки, інформаційних технологій
та сфери обслуговування ННІ бізнесу та управління
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОМОЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі, де конкуренція серед закладів ресторанного господарства надзвичайно висока, ефективна промоція стає критично важливою для залучення клієнтів. Традиційні методи реклами втрачають свою ефективність, поступаючись місцем сучасним технологіям, які дозволяють закладам максимально точно і таргетовано взаємодіяти з аудиторією. У цій статті ми розглянемо ключові технології просування ресторанного бізнесу, які допомагають не лише залучати нових відвідувачів, але й утримувати постійних клієнтів.

1. Цифровий маркетинг і соціальні медіа.

Соціальні медіа стали одним із найефективніших інструментів просування для ресторанів. Платформи, як-от Instagram, Facebook, TikTok і X (колишній Twitter), дозволяють закладам створювати інтерактивний контент, показувати страви, події та закулісся роботи. Ключовими елементами цифрового маркетингу є:

- візуальний контент: яскраві фотографії та відео страв, процесу приготування, інтер'єру або відгуків клієнтів привертають увагу і створюють у відвідувачів бажання завітати до закладу. Instagram особливо популярний для створення естетичних фуд-фотографій і сторіз, які мотивують людей спробувати нові страви.

- контент від інфлюенсерів: робота з популярними блогерами або локальними інфлюенсерами дозволяє закладам отримати доступ до широкої аудиторії їх підписників. Запрошення інфлюенсерів на події, дегустації або презентації страв є відмінним способом привернути увагу до ресторану.

- реклама в соціальних мережах: таргетована реклама на платформах, таких як Facebook та Instagram, дозволяє ресторанам звертатися до конкретних демографічних груп, підвищуючи точність просування та економію бюджету на рекламу.

2. SEO та локальний пошуковий маркетинг.

Для будь-якого ресторану важливо бути помітним в інтернеті, особливо коли потенційні клієнти шукають місце для відвідування через пошукові системи. Оптимізація сайту та профілів у локальних сервісах (Google My Business, TripAdvisor тощо) допомагає підвищити видимість закладу в результатах пошуку. Ось ключові елементи:

- локальне SEO: це метод оптимізації сайту та профілів у пошукових системах для покращення позицій у результатах пошуку за місцевими запитами, як-от «ресторан біля мене» або «найкращі кафе в Києві». Важливо, щоб на сайті та в профілях містилися актуальні контактні дані, графік роботи, меню та відгуки.

- Google My Business: створення та підтримка профілю в Google My Business допомагає закладу з'являтися у списках локальних ресторанів у пошуковій видачі та на картах Google. Позитивні відгуки, фото, регулярні оновлення інформації та активна взаємодія з відвідувачами через цей сервіс можуть значно підвищити інтерес до закладу.

3. Програми лояльності та мобільні додатки

Програми лояльності є ефективним інструментом для залучення повторних відвідувачів і підвищення середнього чека. Сучасні технології дозволяють створювати мобільні додатки та цифрові програми лояльності, що надають клієнтам бонуси або знижки за часті візити.

- мобільні додатки: власні додатки ресторану можуть містити функції замовлення їжі, онлайн-бронювання столиків, інтеграцію з програмами лояльності та інформування про акції та нові страви. Через додатки ресторан може взаємодіяти з клієнтами за допомогою push-сповіщень і пропонувати ексклюзивні пропозиції.

- програми лояльності: наприклад, система накопичувальних бонусів або нарахування балів за кожне замовлення стимулює відвідувачів повертатися. Ці програми можуть бути інтегровані з мобільними додатками або картами лояльності.

4. Email-маркетинг і SMS-розсилка

Ефективні інструменти для підтримки зв'язку з постійними клієнтами – це email- та SMS-розсилки. Вони дозволяють нагадати про себе, інформувати про нові страви, спеціальні пропозиції, події або святкові акції.

- email-маркетинг: персоналізовані листи, надіслані на базу постійних клієнтів, можуть бути чудовим способом повідомити про новинки, спеціальні пропозиції, тематичні вечори чи дегустації. Додатковою перевагою є можливість сегментації аудиторії за уподобаннями та історією замовлень, що дозволяє надсилати більш релевантні пропозиції.

- SMS-розсилка: Хоча SMS мають обмежений обсяг тексту, їхня відкритість дуже висока. Цей канал можна використовувати для швидкого інформування про актуальні знижки чи нагадування про бронювання столика.

5. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR)

Інноваційні технології, як-от VR та AR, стають дедалі популярнішими у сфері просування ресторанів, адже вони пропонують новий рівень взаємодії з клієнтами.

- віртуальна реальність (VR): використання VR дозволяє потенційним клієнтам «відвідати» ресторан ще до реального візиту, оглянути інтер'єр або навіть взяти участь у віртуальних турах по кухні. Це особливо корисно для закладів, які хочуть продемонструвати свою унікальність або концептуальність.

- доповнена реальність (AR): AR можна використовувати для створення інтерактивних меню або віртуальних демонстрацій страв. Наприклад, клієнти можуть навести смартфон на меню і побачити, як виглядає кожна страва в 3D або з анімаційними елементами.

6. Онлайн-платформи та фуд-блогери

Відгуки та огляди на онлайн-платформах, таких як Google Reviews, TripAdvisor, Yelp, а також публікації в блогах і на спеціалізованих сайтах, є вагомим фактором у процесі вибору ресторану. Важливим аспектом є активна робота з відгуками, що допомагає покращити репутацію закладу.

- фуд-блогери та оглядачі: співпраця з популярними фуд-блогерами дозволяє привернути увагу до закладу серед їхніх підписників. Ресторани можуть запрошувати їх на дегустації або події, що створює додаткову рекламу.

- платформи для відгуків: важливо регулярно відстежувати та відповідати на відгуки на популярних платформах. Позитивні відгуки допомагають закладу набувати репутації, тоді як правильна робота з негативними – показує відповідальне ставлення до клієнтів.

Отже, технології просування в ресторанному бізнесі стають дедалі різноманітнішими, відкриваючи нові можливості для залучення клієнтів і покращення їхнього досвіду. Успішна промоція закладу ресторанного господарства вимагає використання інтегрованих рішень, які поєднують цифровий маркетинг, соціальні медіа, локальне SEO, інноваційні технології, а також персоналізовану роботу з постійними клієнтами. Заклади, які активно впроваджують нові підходи та інструменти просування, отримують конкурентну перевагу і зміцнюють свою позицію на

Список використаних джерел:

1. Церклевич В., Ставська Ю. Можливості інтеграції ресторанів «local food» в програми регіональних гастротурів: кейс Вінницької та Хмельницької областей. *Трансформаційна економіка*. 2024. №1 (06). 68-75. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13> (дата звернення 21.10.2024)
2. Церклевич В., Діль А., Блаута А., Діль М. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні Поділля: кейс «Ресторації Шпигеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03), 61-69. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11> (дата звернення 21.10.2024)
3. Хитрова Ольга Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: виклики і напрями відновлення. *Економіка та управління національним господарством*. 2022. Випуск III (87). С.70-84.

Стамат В.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Романова А.О.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення росії на територію України, що призвело до зупинки роботи майже всіх підприємств. Особливо критичною ситуація стала для ресторанного бізнесу, адже чимало з них припинили роботу назавжди. Незважаючи на те, що послуга доставки їжі не була під заборобою, проте вона не могла компенсувати всіх витрат та зберегти можливість функціонувати.

Підприємство ресторанного господарства намагаються відновити свою діяльність, а також відновлюють свою діяльність для інших цілей. Багато людей у сучасному середовищі потребують послуг ресторанного господарства. Натомість працівники отримують фінансову підтримку після повернення на роботу, яка є надзвичайно важливою в умовах війни. Також підприємства громадського харчування активно долучаються до благодійної допомоги, вони повністю забезпечують переселенців, готують безкоштовне харчування для військовослужбовців та використовують власні склади для зберігання продуктів харчування тощо [1].

Український ресторанний бізнес зіткнувся з безпрецедентною кризою, спричиненою триваючою війною, яка призвела до серйозних проблем, пов'язаних із масовими банкрутствами, закриттям численних закладів та

обмеженим доступом до ринку. У такій ситуації українські ресторани компанії намагаються визначити стратегії виживання та шляхи подолання цих негараздів.

Наразі сектор пережив один із найважчих часів через зменшення купівельної спроможності населення, перебої у постачанні ресурсів, обмеження мобільності клієнтів та інші кризи, що впливають на їхню операційну діяльність. Водночас ці обставини стимулюють підприємства до пошуку нових, адаптивних стратегій маркетингу, які дозволяють не лише вижити, а й створювати конкурентні переваги [2].

Ця ситуація зробила ресторанний бізнес сильно залежним від зовнішніх факторів, водночас переживаючи крайню нестабільність. Щоб адаптуватися, галузь повинна налаштувати свою робочу модель відповідно до нових реалій, віддаючи пріоритет потребам клієнтів і співробітників, а також завчасно реагуючи на підвищені ризики, пов'язані з війною. Важлива стратегія для відновлення та зростання ресторанного бізнесу полягає в систематичному прагненні до ефективного планування та чітко визначених цілей [3].

Відповідно до результатів дослідження компанії Poster [4], протягом перших тижнів війни кількість активних ресторанів скоротилася на 66%. Після закликів до поновлення роботи у стані війни, деякі ресторани повернулися до своєї діяльності. Наведені дані засвідчують, що в Україні зараз діють 38% закладів, проте щодня реєструються нові заклади харчування. Варто відзначити, що найбільше відкритих закладів знаходиться в тих регіонах, де не проходить активних бойових дій.

Зважаючи на сучасні реалії, використання інноваційних маркетингових підходів є надзвичайно важливим для підприємств ресторанної сфери. Сюди можна віднести адаптацію до нових реалій через цифровізацію, використання локальних ресурсів, впровадження соціально орієнтованих програм та розвиток нових каналів взаємодії з клієнтами. Усе це дозволяє зміцнювати довіру споживачів і створювати позитивний імідж навіть у складних обставинах [5].

В реаліях сучасного ринку заклади ресторанного бізнесу, орієнтовані на довгострокову діяльність, повинні демонструвати самоокупність і здатність отримувати прибуток. Інакше їм загрожує банкрутство. Важливим кроком до ефективного переходу до ринкових умов стала відмова від практики нав'язування споживачам цін, не пов'язаних із реальними вимогами ринку. Такий підхід дозволив краще адаптувати пропозицію до потреб клієнтів, що підвищило конкурентоспроможність компанії [6].

З точки зору ресторанної індустрії, маркетингові стратегії просування ресторану потребують постійної еволюції, оскільки тенденції та переваги споживачів динамічно змінюються. Те, що гарантувало успіх кілька років тому, сьогодні може виявитися абсолютно неефективним. Відсутність чітко визначеної маркетингової стратегії є серйозною загрозою для функціонування компанії – існує ризик вкладення ресурсів у надання послуг, які не відповідають поточному попиту ринку [7].

Для побудови нової стратегії маркетингового розвитку важливо провести аналіз фінансового стану закладу. Для внесення нових змін потрібно використовувати фінансові ресурси, тому щоб знайти джерела додаткового

фінансування потрібно оцінити поточний стан. Варто враховувати, що виручка ресторанів і кафе значно знизилася через зменшення кількості відвідувачів і введення комендантської години, відключення електроенергії тощо [8].

Трудові ресурси є одним з найважливіших компонентів. Слід вказати, що ресторанам, працівники яких не поїхали закордон, а продовжили роботу, мають кращі умови для подальшого розвитку. Важливим елементом є оплата праці, тому важливо ефективно розподілити всі обов'язки та навантаження таким чином, щоб отримати оптимальний розподіл кількості зайнятих та заробітною платою [9].

Для покращення діяльності підвищувати ефективність рекламної діяльності. Так, для реклами в інтернеті доречно запропонувати такі сервіси: Google Ads; Facebook; Instagram та ін. «Один із основних інструментів інтернет-маркетингу – платна реклама. Вона дозволяє одразу отримати трафік на сайт, лендінг, сторінку у соцмережах. Реклама працює для товарів та послуг, на які є сформований попит: одяг, косметика, книги, техніка та інше» [10,16].

Окрім цього, найбільш доречним є самостійне просування у соціальних мережах. Для цього можна запропонувати використовувати візуальні матеріали із демонстрацією реальних умов роботи закладів та їхній результат (задоволений клієнт) [11,16].

Ефективна реалізація рекламної діяльності в умовах воєнного стану вимагає окремого підходу до кожного клієнта, що є важливою складовою успіху. Персоналізація пропозицій під конкретні потреби та очікування одержувачів може значно підвищити ефективність маркетингової діяльності [12,17].

Важливим аспектом є також розширення спектру пропонованих послуг та підвищення їх якості. Це включає в себе впровадження інноваційних рішень, таких як нові форми обслуговування, адаптовані до сучасних тенденцій у меню громадського харчування та покращення стандартів обслуговування клієнтів. Ресторани, які покладаються на унікальні пропозиції та високу якість обслуговування, можуть залучити більше клієнтів навіть у кризових ситуаціях [13,17].

Не менш важливим елементом стратегії є налагодження партнерства та співпраці з іншими компаніями та організаціями. Такі заходи, як спільні рекламні кампанії, програми лояльності та крос-маркетингові кампанії, можуть значно збільшити кількість цільової аудиторії та підвищити ефективність реклами [14].

Сучасні реалії змушують менеджерів розробляти комплексні заходи в рамках маркетингових стратегій, заснованих на різноманітності пропозицій. Такий підхід спрямований не тільки на залучення нових клієнтів, а й на підвищення лояльності вже існуючих. Шляхом адаптації сервісу до мінливих потреб споживачів та креативної рекламної діяльності ресторан може зберегти свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі [15].

Проте, разом з тим, якщо ресторан розташований на території, яка є небезпечною, фінансові показники є незадовільними, колектив поїхав у більш

безпечні місця (в інші регіони або закордон), у такому випадку налагодження та відновлення підприємницької діяльності практично неможливе. Найкращим рішенням буде переміщення обладнання та майно на більш безпечні території та його продаж.

Отже, було проведено дослідження, що допомогло визначити специфіку маркетингової стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. Зважаючи на досить складну ситуацію, що спричинена повномасштабним вторгненням на територію України, все ж деякі заклади відновили свою роботу або почали нову справу. Були надані рекомендації для таких підприємств, щодо розробки маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Редакція *The Village Україна*. 2022. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyana-2022>
2. Даниленко, Т. В., Литвиненко, І. С. Креативні рекламні стратегії в готельно-ресторанному бізнесі: досвід та перспективи. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні*, 2023. №5(2), 67-77.
3. Сидоренко Т. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *Підприємництво і торгівля*. 2022 URL: https://www.researchgate.net/publication/363554545OSOBLIVOSTIFUNKCIONUVANNA_GOTELNO-RESTORANNOGO_BIZNESU_V_UMOVAN_VOENNOGO_STANU
4. Poster. URL: <https://joinposter.com/post/vtoroy-lockdaun-dlya-restoranov>
5. Мельниченко, О. П., Горбатюк, Л. В. (2022). Вплив воєнного стану на поведінку споживачів у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник економіки*, 11(4), 110-119.
6. Цвілий С.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
7. Іщенко, О. В., Кузьменко, А. О. Аналіз маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економічний вісник університету*, 2023. №(2), 45-55.
8. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteliukraini/>
9. Чайка І.М., Дністрянська Н.І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 65-71.
10. Полянкевич О. Стратегії розвитку готельно- ресторанного бізнесу в Україні / Полянкевич О. *Економічний часопис*. Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Луцьк, 2022. № 4. С. 24-29.
11. Кирніс Н. Особливості формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023 Том 6 №1. С. 37-47.
12. Компанець К.А. Прийоми маркетингу в організації ресторанного бізнесу України під час війни. *Наука і техніка*. 2022. №5. С. 78 – 77.
13. Мендела Є.О, Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. №3. С. 101-109.
14. Моргулець О.Б. Реляційні переваги в готельно-ресторанному бізнесі. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій* : збірник праць наук.-практ. конф., 2022. С. 205-207.
15. Пономаренко, С. М., Коваленко, Ю. О. Використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях готельно-ресторанного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №6(1), С. 30-39.

16. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).

17. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15).

Стамат В.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Пелюшкевич А. С.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Актуальність проблеми відновлення туристичної галузі України у повоєнний період обумовлена не тільки необхідністю підвищення економічного становища країни, а є кроком до збереження її культурної спадщини та повернення інтересу іноземних туристів. Туризм завжди був важливим чинником економічного розвитку, сприяючи створенню робочих місць, залученню інвестицій, розвитку інфраструктури та культурному обміну. Після війни відновлення галузі потребує особливих підходів та інноваційних інструментів, одним з ключових є цифровий маркетинг. Цей метод дозволяє досягти глобальної аудиторії та оперативно донести інформацію про нові або відновлені туристичні об'єкти, зокрема ті, що пов'язані з культурною спадщиною, історичними місцями та природними красотою України. Крім того, це є одним із найефективніших способів відновлення іміджу країни на міжнародному рівні та формування позитивної репутації як безпечного туристичного напрямку. Усе вищезазначене підкреслює важливість даного дослідження і його актуальність у науковій сфері.

Сучасні дослідження підкреслюють важливу роль цифрового маркетингу у відновленні туристичної галузі в посткризовий період. На думку Кириченка С., ключовим завданням для післявоєнної України стане реалізація масштабної маркетингової кампанії на міжнародних ринках, яка зможе змінити уявлення про країну – з території бойових дій на безпечне і привабливе місце для подорожей [2].

Водночас С. Баженова, Ю. Пологовська та М. Бикова акцентують увагу на важливості формування нової культури подорожей всередині країни. Вони відзначають, що війна суттєво вплинула на внутрішній туризм, а після її

завершення Україна матиме можливість розвивати нові туристичні напрямки і види подорожей, які дозволять глибше пізнавати історію, традиції та культуру країни [1,3].

Використання цифрового маркетингу у відновленні туристичної галузі в повоєнний період включає широкий спектр інструментів та стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє швидко та ефективно охопити велику кількість потенційних туристів, донести інформацію про нові або відновлені туристичні об'єкти та формувати позитивне сприйняття України як безпечної туристичної дестинації. Зокрема, через соціальні мережі, платформи для контент-маркетингу та інструменти аналітики можливо охопити різноманітні сегменти аудиторії як усередині країни, так і за кордоном.

Важливою складовою є «контент-маркетинг» - статті, блоги та гіді про подорожі Україною, завдяки яким можна не лише підвищити інтерес до туристичних регіонів, але й змінити сприйняття України як безпечного напрямку для подорожей. Контент-маркетинг включає створення якісного медіаконтенту, що може включати відео-тури відновлених регіонів, блог-пости про культурні події та статті з акцентом на унікальність українських туристичних об'єктів [4,5].

Крім цього, окрему увагу слід приділити «соціальним медіа», які є ефективним засобом комунікації з молоддю аудиторією та міжнародними туристами. За допомогою платформ, таких як Instagram, Facebook, YouTube, Tik-Tok можна візуалізувати унікальні локації, поділитися позитивними відгуками від туристів та створити інтерактивні елементи (наприклад, опитування, конкурси), що підвищують рівень залучення. Використання візуально привабливого контенту – фотографій, відео, історій про унікальні місця та культури може суттєво впливати на сприйняття. Використання influencer-маркетингу також сприяє підвищенню привабливості бренду країни. Залучення відомих блогерів для співпраці може значно розширити аудиторію, оскільки їхні пости досягають великої кількості підписників та формують позитивне враження про туристичну галузь України [4].

«SEO та SEM-оптимізація» сайтів компаній і туристичних ресурсів також має велике значення, оскільки дозволяє розміщувати їх на перших позиціях у пошукових системах, збільшуючи органічний трафік. SEO-оптимізація охоплює такі заходи, як підбір релевантних ключових слів, оптимізацію метаописів та підвищення швидкості завантаження сайтів. Застосування цих технік дозволяє туристичним агентствам і готелям досягати більшої аудиторії, роблячи їхні пропозиції видимими та доступними для потенційних клієнтів.

Інший важливий аспект – «таргетована реклама», яка надає можливість рекламувати послуги конкретним групам споживачів, орієнтуючись на їхні інтереси, демографічні особливості та попередній досвід подорожей. Наприклад, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на українських емігрантів, які прагнуть відвідати рідні місця, або на міжнародних туристів, які цікавляться історичними об'єктами. Крім того, «персоналізовані електронні розсилки» допомагають підтримувати контакт із клієнтами, надаючи їм

актуальну інформацію про знижки, нові туристичні маршрути та спеціальні пропозиції.

Інтеграція мобільних додатків із корисною інформацією про транспорт, готелі, екскурсії та спеціальні пропозиції може зробити подорожі Україною зручними і привабливими для туристів. Такі додатки можуть включати функції бронювання, гідів, рекомендацій та інтерактивних маршрутів, адаптованих до потреб користувача.

Для забезпечення успішного відновлення галузі також важливо використовувати «аналітичні інструменти», які допомагають отримувати детальні дані про поведінку та інтереси аудиторії. Використання Google Analytics, Facebook Insights та інших аналітичних платформ дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, коригувати рекламні кампанії та оцінювати їхню ефективність на основі реальних даних. Аналітичні інструменти надають змогу туристичним компаніям визначити, які регіони та послуги викликають найбільший інтерес, що дає можливість фокусувати ресурси на найбільш перспективних напрямках, сегментувати аудиторію і розробляти індивідуалізовані маркетингові кампанії, орієнтовані на різні групи туристів, завдяки цьому можна ефективно використовувати рекламні бюджети, спрямовуючи ресурси на ті канали, які приносять найбільше результатів. [6].

Цифровий маркетинг дає можливість визначити та залучити різні цільові аудиторії, такі як:

- міжнародні туристи – для них важливо створювати прозорий імідж України як безпечного напрямку;
- діаспора та закордонні українці – можуть підтримати галузь своїми візитами та популяризацією країни;
- молодь та екстремальні туристи – зацікавлені у незвичних маршрутах і креативних видах туризму.

Для кожної з аудиторій розробляються індивідуальні маркетингові стратегії з відповідним підходом до контенту.

Значення має також адаптація цифрових стратегій до умов післявоєнного відновлення. Важливо забезпечити актуальну інформацію про безпеку в різних регіонах та стан інфраструктури. Створення інформаційних порталів і підтримка зворотного зв'язку з аудиторією допоможе підвищити довіру до туристичної галузі України [6].

Одним із ключових завдань стане створення інформаційних порталів, які надаватимуть прозору і своєчасну інформацію для туристів. Такі платформи повинні забезпечувати доступ до інтерактивних карт туристичних маршрутів, стану доріг, готелів і послуг, а також рекомендації для безпечного перебування в різних регіонах. Залучення функції зворотного зв'язку дозволить туристам залишати відгуки та пропозиції, що допоможе підвищити довіру до української туристичної галузі.

Відновлення туристичної галузі України в післявоєнний період є не лише економічною, але й культурною та соціальною місією. Туризм має потенціал значно вплинути на процес відродження країни, створюючи нові робочі місця, розвиваючи регіони, що постраждали від війни, залучаючи іноземні інвестиції

та сприяючи міжнародній підтримці. Цифровий маркетинг стає унікальним та надзвичайно ефективним інструментом для досягнення цих цілей, оскільки дозволяє охопити широкий спектр цільових аудиторій, донести інформацію про туристичні можливості України до світової спільноти та сформувати позитивний образ країни.

Цифровий маркетинг, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та інструменти аналітики, надає можливість побудувати індивідуальні комунікаційні стратегії для різних груп туристів: міжнародних мандрівників, діаспори, молоді та любителів активного туризму. Особливо важливою є адаптація цифрових стратегій до післявоєнних умов. Туристи хочуть мати прозору інформацію про безпеку та інфраструктуру, яка діє на різних напрямках. Цифровий маркетинг дозволяє ефективно інформувати про оновлені туристичні маршрути, відновлені об'єкти, культурні та природні надбання України, що створює довіру до країни серед міжнародної аудиторії.

Він дає Україні можливість не лише відновити туристичний сектор, а й переосмислити його роль, зробити туризм інструментом культурної дипломатії, економічного розвитку та глобальної підтримки.

Отже, цифровий маркетинг є одним із ключових інструментів для відбудови туристичної галузі України в післявоєнний період. Його ефективне використання сприятиме не лише поверненню туристів до українських міст, історичних і культурних пам'яток, а й надасть імпульс економічному розвитку, формуванню позитивного іміджу країни та підтримці її інтеграції у світовий туристичний ринок. Успішне застосування цифрового маркетингу допоможе Україні не просто повернути колишні позиції, але й створити сучасну, сильну та привабливу туристичну галузь, яка сприятиме національному відродженню та міжнародному визнанню.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. No 5(23). С. 168–180.
2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. *Економічна правда*. 21 липня 2022.
3. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. No 41. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560/1501>.
4. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
5. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. No 44. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1900>
6. Стамат Вікторія, Ізбаш Валентина Інноваційні підходи до інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Миколаїв, 24-25 квітня 2024 року). Миколаїв: МНАУ. 2024. С.55-57 <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17565>

Струк Д.М.

аспірант

Романчик Т.В.

кандидат економічних наук, доцент

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Підприємства сфери гостинності, як і всі інші заклади, зустрічаються з проблемами привернення клієнтів, конкурентної боротьби, формування постійного кола споживачів тощо. Сфера гостинності, яка охоплює готелі, ресторани, туристичні та інші послуги, що пов'язані з обслуговуванням клієнтів, є одним із найбільш конкурентних сегментів ринку. У цій галузі реклама є інструментом для забезпечення популярності бренду, залучення нових клієнтів та утримання постійних відвідувачів. З огляду на специфіку ринку гостинності, реклама відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу закладу та створенні емоційного зв'язку зі споживчим.

Ринок гостинності характеризується спрямованістю на задоволення емоційних потреб клієнтів, які очікують високого рівня обслуговування, комфорту, унікальності та атмосфери, що відповідає їхнім уявленням про ідеальний відпочинок. Основні групи споживачів цього ринку – туристи, які шукають тимчасове житло, місцеві мешканці, які відвідують заклади харчування, та корпоративні клієнти, що арендують приміщення для проведення заходів. Кожен із цих сегментів має свої потреби та очікування, тому рекламні стратегії мусять враховувати ці відмінності, щоб формувати належний імідж та задовольняти запити клієнтів.

Реклама у сфері гостинності використовує широкий спектр інструментів, які допомагають ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Серед найбільш популярних форм реклами виділяються соціальні мережі, контекстна реклама, відгуки клієнтів, а також візуальний та відеоконтент. Соціальні мережі, зокрема Instagram і Facebook, є потужним інструментом для створення образу закладу, демонстрації атмосфери, пропозиції спеціальних акцій. Використання якісного фото- та відеоконтенту дозволяє його клієнтам отримати візуальне уявлення про заклад, що сприяє формуванню позитивного сприйняття та бажання відвідувати. Водночас відгуки клієнтів є важливими для прийняття рішень, оскільки сучасний споживач схильний довіряти досвіду інших користувачів.

Цифрові інструменти реклами, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, забезпечують високу ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Готелі та ресторани можуть використовувати SEO для підвищення позицій у пошукових запитах, таких як "найкращий готель у місті", що дозволяє їм бути помітними в мережі. Платформи відгуків є масовим каналом довіри, що додатково створює

репутацію закладу. Позитивні оцінки відвідувачів зміцнюють довіру до бренду, а негативні – викликають потребу в оперативному вирішенні проблем та вдосконаленні.

З огляду на психологічні аспекти сприйняття реклами у сфері гостинності, важливе значення має створення позитивного емоційного зв'язку. Споживачі віддають перевагу закладам, які ще до фактичного відвідування викликають приємні асоціації та почуття комфорту. Реклама повинна акцентувати увагу на унікальних перевагах, атмосфері, деталях, які сприяють приємному відпочинку. Крім того, ці фактори забезпечують рівень емоційного залучення клієнтів.

Одним із сучасних трендів у рекламі гостинності є залучення інфлюенсерів, які можуть надати бренду широку популярність, а також формування позитивного іміджу серед цільової аудиторії.

Віртуальні тури є іншим інструментом для закладів гостинності, зокрема готелів, оскільки дозволяють потенційним клієнтам оцінити умови проживання ще до бронювання, тим самим підвищуючи ймовірність вибору закладу. Нові можливості для персоналізації реклами відкриває наразі штучний інтелект, зокрема через створення індивідуальних пропозицій на основі поведінкових даних клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній.

Попри широкі можливості, реклама у сфері гостинності стикається з численними викликами. Серед них – висока конкуренція, що вимагає від закладів формування унікальних пропозицій, складність вимірювання ефективності рекламних каналів, а також потреба в утриманні постійних клієнтів. Репутація закладу, сформована через різні рекламні канали, повинна підтримувати стабільно високу якість обслуговування, що забезпечує лояльність клієнтів і зменшує ймовірність втрати аудиторії.

Таким чином, реклама у сфері гостинності має низку особливостей, які обумовлюють її важливість у формуванні конкурентоспроможності бізнесу. Орієнтованість на емоційні потреби клієнтів, використання сучасних цифрових інструментів та адаптація до вимог ринку є необхідними умовами для успішної реалізації рекламної стратегії, спрямованої на залучення нових клієнтів і підтримку довготривалого успіху підприємства.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514/492>
2. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>

Суходольська А. І.

*здобувач освітнього ступеня бакалавра
за спеціальністю 242 Туризм і рекреація*

Хитра О. В.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
публічного управління та адміністрування*

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна*

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Хмельниччина має потужний рекреаційно-туристичний потенціал, який можна задіяти у туристичній діяльності для задоволення різних потреб туристів. Перш за все, це сукупність фізико-географічних умов та об'єктів території – геологічних, кліматичних, гідрологічних, земельних, мінерально-сировинних, біотичних, ландшафтних, історико-культурних та ін. [1, с. 10]. На жаль, внаслідок повномасштабного вторгнення індустрія відпочинку і розваг суттєво постраждала. Тому після перемоги країні доведеться відновлювати туристичну діяльність, оскільки вона входить до трійки найбільш пріоритетних галузей, які, сподіваємось, і надалі формуватимуть економічний потенціал України.

На тлі труднощів, які перешкоджають належному розвитку міжнародного туризму, сьогодні активізувався внутрішній туризм. Більшість туристів обирають для подорожей відносно безпечні міста Західної України – Львів, Чернівці, Івано-Франківськ, Вінниця, Житомир, Тернопіль, Хмельницький.

Хмельниччина володіє значними природними ресурсами для стрімкого розвитку сфери туристично-рекреаційних послуг. Область характеризується невисокою концентрацією промислових виробництв, що створює сприятливу екологічну ситуацію, і значним обсягом рекреаційних ресурсів, який в сучасних умовах використовується тільки частково [2, с. 274].

Сприятливі кліматичні умови та рельєф сформували сучасну мережу водних туристичних шляхів Хмельницької області, зокрема річкових басейнів Дніпра, Дністра, Південного Бугу, що дозволяє активно розвивати усі види водного туризму. Особливим вважається поєднання численних природних, історичних та архітектурних пам'яток у каньйоно-утворюючій долині річки Смотрич; його частина – “Смотрицький яр” – належить до геологічної пам'ятки природи загальнодержавного значення [3, с. 235].

Туристичний потенціал регіону визначається наявністю як бальнеологічних ресурсів (9 родовищ лікувальних мінеральних вод – поблизу селищ Летичева і Сатанова, міст Кам'янця-Подільського і Полонного), так і багатою історичною спадщиною (м. Кам'янець-Подільський, селище Меджибіж, село Самчики та ін.). Зокрема, Кам'янець-Подільська фортеця є номінантом до реєстру світової культурної спадщини ЮНЕСКО, а також одним з семи чудес України. Крім того, місто Кам'янець-Подільський має репутацію фестивального центру, де

проводяться різні традиційні івенти і культурні заходи (“Козацькі забави”, “Лицарські турніри”, “Остання столиця”, “Фестиваль повітряних куль” та ін.) [4, с. 246]. Серед найбільш знаних геологічних пам’яток – карстова печера “Атлантида” в селі Завалля Кам’янець-Подільського району та Бакотський скельний монастир.

Хмельниччина також відома своєю унікальною культурою та розмаїттям історичних та архітектурних пам’яток. В області зареєстровано близько 2000 об’єктів археології, історії, архітектури та містобудування. Хмельницька область славиться своїми природоохоронними зонами та об’єктами: наявні 198 пам’яток природи, 24 парки зі статусом пам’яток природи паркового мистецтва, 7 природних заповідників, 39 заказників [5, с. 7]. На території області створено 522 об’єкти фонду охорони природи загальною площею 328,5 тис. га. Статус національного надано 42 об’єктам, 480 – це об’єкти місцевого значення [3, с. 235].

Варто зазначити, що Національний природний парк “Подільські Товтри” у 2008 році увійшов до семи природних чудес України, а з 13 липня 2017 року масив «Сатанівська Дача» НПП “Подільські Товтри” входить до світової спадщини ЮНЕСКО як один з масивів Букових пралісів Карпат та давніх букових лісів Німеччини. Також на території області розміщені окремі пункти транскордонного об’єкта – Геодезичної дуги Струве, внесеної до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Отож, є всі перспективи для відновлення позицій Хмельниччини на національному туристичному ринку, однак для цього підприємствам туристичної індустрії необхідно розробити нові стратегії просування своїх продуктів і послуг.

Одним із нововведень можуть стати інформаційні технології (інтерактивні дошки, віртуальна реальність, мобільні додатки), застосування яких сприятиме спрощенню та прискоренню окремих туристичних процесів, а також підвищенню конкурентоспроможності галузі, забезпеченню її сталого розвитку та інтеграції у повоєнне життя [5, с. 8].

В умовах сьогодення подорожі на деяких територіях України обмежені або небезпечні, однак сільський зелений туризм може запропонувати безпечніші альтернативи, що дозволяє створити нові можливості для розвитку туризму та його диференціації на період війни та після її завершення. Для залучення клієнтів важливо орієнтуватися на їхні потреби та запити, оскільки зростає попит на сучасне інфраструктурне забезпечення, унікальні послуги і гарантування безпеки, у т. ч. в сільській місцевості. З огляду на це, власники зелених садіб повинні постійно підвищувати свій професійний рівень, підвищувати якість туристичних послуг та дбати про безпеку туристів. Необхідною ланкою є співпраця з туристичними агентствами, які пропонуватимуть “зелені” тури, а також створення передумов для подієвого туризму, що збільшуватиме туристичні потоки за рахунок більш дієвого маркетингу вражень [6, с. 30].

Ще одним з перспективних напрямів диверсифікації є гастрономічний туризм. Головним його завданням є поєднання кулінарної та культурно-пізнавальної програм. Перевага гастрономічного туризму порівняно з іншими видами полягає у тому, що тільки в ньому задіяні усі органи чуття людини, і це дозволяє туристам отримати найяскравіші емоції. Гастрономічні тури важливо

поєднувати з екологічним туризмом та сільським туризмом, адже в останньому – значний запас культурних і кулінарних традицій. Для розвитку гастрономічних турів і привернення уваги великої чисельності туристів необхідно збільшити кількість гастрономічних заходів (ярмарки та фестивалі) з метою популяризації локальної кухні та просувати нестандартні й потенційно успішні формати гастрономічного туризму (наприклад, винна, шоколадна дегустація або дегустація сирів місцевого виробництва) [7, с. 19].

Ще один важливий момент – це самі туристи, на задоволення потреб яких орієнтується туристична галузь у воєнний час. Вже у перші місяці війни власники туристичного бізнесу почали проводити екскурсії для вимушених переселенців, знайомлячи їх з історією, культурою, природою Хмельниччини. Так виник термін “переселенський туризм” [3, с. 237], або “волонтерський туризм” [4, с. 248] – безкоштовні екскурсії, що виступають, крім іншого, одним з методів психологічної реабілітації для людей, які зазнали жахів війни.

Зазначимо, що у світі є багато прикладів, коли після воєнних дій країни з новими силами розвивали свої туристичні дестинації. Це пов’язано з тим, що воєнні дії, збройні конфлікти, тероризм впливають на створення нової спадщини та сприяють розвитку “військового туризму” і “туризму пам’яті”, що ґрунтується на вшануванні пам’яті всіх, хто постраждав унаслідок воєнного вторгнення [8, с. 30]. Крім того, розвиток туризму у поствоєнний період має базуватися на національно-патріотичному вихованні; для розвитку міжнародного туризму це буде можливістю показати національну свідомість українців, засновану на національних та загальновизнаних європейських цінностях.

Досить важливу роль у відновленні туризму області, на нашу думку, має відіграти коректно сформована система туристичної інформації та розбудова мереж для її поширення. Як відомо, невід’ємною частиною організаційної структури управління сферою туризму у багатьох містах України стають туристично-інформаційні центри (ТІЦ). У м. Хмельницькому ТІЦ розпочав свою роботу 24 вересня 2021 року за адресою вул. Проскурівська, 40. Проєкт реалізовано за рахунок грантових коштів, отриманих від Європейського Союзу у рамках виконання Угоди про фінансування Програми підтримки секторальної політики у галузі туризму. Основна мета створення такого осередку туристично-логістичної сфери – популяризація міської територіальної громади та регіону, розвиток та покращення галузі туризму у громаді, надання туристичних послуг як мешканцям міста, так і його гостям [9].

Загалом, ТІЦ можуть здійснювати інформаційне забезпечення управління туризмом у регіоні, з огляду на потребу постійно оновлювати нормативно-правову та інформаційно-аналітичну бази у відповідній сфері. Їх головна мета – формування механізму інформаційного представлення, що сприятиме сталому розвитку туризму, підвищенню якості туристичного досвіду, формуванню позитивного іміджу та популяризації туристичних дестинацій. На замовлення зацікавлених організацій ТІЦ може проводити маркетингові та соціологічні опитування; виконувати роботи зі збору й систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристично-екскурсійної діяльності на території міста; аналіз ринків збуту послуг для майбутніх інвестиційних проєктів;

контроль якості туристичних послуг, які надаються на території міста [10, с. 35].

У висновку хотілося б виділити головні напрями розвитку туристичної діяльності на Хмельниччині (рис. 1) на основі формування ефективної регіональної туристичної політики. Серед ключових аспектів слід насамперед виділити адаптацію туристичної політики до нових реалій, що забезпечить швидке реагування на кризи. Важливим є також інтегрування сталого розвитку, яке передбачає просування екобезпечного туризму та збереження природних ресурсів. Крім того, диверсифікація туристичних продуктів, таких як внутрішній, сільський та екологічний туризм, дозволить зменшити залежність від зовнішніх чинників. Особливу увагу слід приділяти підтримці громад і розвитку надійної інфраструктури, яка здатна швидко відновлюватися після кризових подій. Акцент слід зробити також на маркетингових і брендингових стратегіях, які повинні наголошувати на безпечності та екологічності туристичних DESTINATION для їх швидкого відновлення після криз [11].



Рис. 1. Основні напрями відновлення туристичної діяльності у Хмельницькій області в післявоєнний період

Створення спеціалізованих центрів для навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації працівників туристичної сфери, заохочення підприємців до працевлаштування внутрішньо переміщених осіб і ветеранів війни, участь у державних програмах підтримки бізнесу є важливими засобами вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням суб'єктів туристичної індустрії людськими ресурсами [5, с. 9]. Активна співпраця з суб'єктами менеджменту інших туристичних DESTINATION, туристичними агентствами та онлайн-платформами, за нашим переконанням, створить можливості для обміну досвідом, розширення туристичних потоків та підвищення обсягів інвестицій в галузь [12, с. 515]. У післявоєнний період стратегія розвитку туризму на Хмельниччині повинна бути націлена на пріоритетний розвиток військово-

подієвого, військово-історичного і військово-пригодницького туризму, охоплювати як економічні дії, пов'язані з ринковими процесами, так і позаринкову діяльність на різних рівнях державного і недержавного управління.

Список використаних джерел:

1. Лужанська Т.Ю., Дімітрічак М.В. Рекреаційно-туристичний потенціал розвитку України. *Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів*: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (Мукачєво, 25 березня 2020 р.). Мукачєво: РВВ МДУ, 2020. С. 10–11.
2. Ковальчук А.М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму Хмельниччини. *Actual trends of modern scientific research: Abstracts of the 8th International scientific and practical conference*. Munich (Germany): MDPC Publishing, 2021. Pp. 274–277. URL: <http://surl.li/mbjshj> (дата звернення: 17.11.2024).
3. Журба І., Гриндій О., Пищенко М. Особливості розвитку сільського зеленого туризму Хмельницької області в реаліях військового стану. *Development Service Industry Management*. 2023. № 4. С. 233–237. URL: <https://dsim.khmnpu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/149/147> (дата звернення: 17.11.2024).
4. Антоненко І.Я., Курбацький І.Ю. Стан та перспективи розвитку туризму за видами в Хмельницькій області. *Таврійський науковий вісник. Серія “Економіка”*. 2023. Вип. 15. С. 244–251. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/346/326> (дата звернення: 17.11.2024).
5. Вовк С.В., Заячківська Г.А. Відновлення сфери туризму Хмельниччини у післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2024. № 10. С. 5–10. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-10-1> (дата звернення: 17.11.2024).
6. Косовська К., Журба І. Розвиток сільського зеленого туризму в Хмельницькій області під час війни та післявоєнної відбудови. *Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи*: збірник тез Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Хмельницький – Меджибіж, 23–24 травня 2024 року). Хмельницький – Меджибіж: ХНУ, 2024. С. 30–31. URL: https://tgrs.khmnpu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/57/zbirnik_tourism_hnu-30.06.24.pdf#page=30 (дата звернення: 17.11.2024).
7. Дашевська Д.М. Напрями розвитку та популяризації гастрономічного туризму на Хмельниччині. *Туризм і молодь – 2024*: матеріали Кафедрального круглого столу (Полтава, 15 січня 2024 року) / за заг. ред. Г.П. Скіяра, Ю.В. Карпенка. Полтава: ПУЕТ, 2024. С. 19–20. URL: http://www.tourism.puet.edu.ua/files/tour_n_youth_24.pdf#page=20 (дата звернення: 17.11.2024).
8. Барвінок Н.В., Барвінок М.В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 24–32. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/15518> (дата звернення: 17.11.2024).
9. В Хмельницькому відкрили туристично-інформаційний центр / Хмельницька міська рада: офіційний сайт. URL: <http://surl.li/dfarhe> (дата звернення: 17.11.2024).
10. Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І. Роль туристичних інформаційних центрів в формуванні позитивного іміджу та популяризації туристичних дестинацій. *Держава та регіони. Серія “Економіка та підприємництво”*. 2024. № 1 (131). С. 33–40. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/8.pdf (дата звернення: 17.11.2024).
11. Графська О.І., Холявка В.З. Регіональна туристична політика в умовах кризи: пріоритети та нові підходи. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4687/4629> (дата звернення: 17.11.2024).
12. Паньків Н.М. Інформаційний ресурс в туризмі. *Грааль науки*. 2024. № 42. С. 511–516. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/2666/2693> (дата звернення: 17.11.2024).

Телегуз К. А.
студентка

Науковий керівник: Трикіша М. С.
*викладач циклової комісії туризму
та готельно-ресторанної справи
ВСП «Київський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ»
м. Київ, Україна*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПСИХІКУ СПОЖИВАЧА В ТУРИЗМІ

Правильно розроблена реклама може допомогти з реалізацією послуг, які надаються, оскільки основною метою є залучення нових клієнтів, встановлення нових, більш вигідних ділових контрактів, внаслідок чого зростає потреба в наданому товарі, зростає попит, збільшується пропозиція. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Вона – найбільш дієвий інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Реклама забезпечує можливість збільшення обсягів продажів.

Основними елементами рекламних повідомлень є: заголовок (слоган), основний текст, шрифт, малюнок, колір, світло і звук. Якщо заголовок не викликає у споживача бажання придбати туристичний продукт, то можна вважати, що марно витрачено 80% грошей. У міру можливості слід віддавати перевагу фотографіям, а не малюнкам. Фотографії більше привертають увагу і більше подобаються читачам, що обумовлено, очевидно, тим, що вони точно передають образ туристичного продукту. Залежно від використовуваного рекламного засобу можуть використовуватися окремі елементи або всі, разом узяті [3].

Для того, щоб викликати позитивну відповідну реакцію у споживача, в рекламних текстах широко використовуються спонукальні конструкції, які, на думку сучасних дослідників, надають висловлюванню жвавість і емоційність і є своєрідним стилістичним сигналом рекламного тексту. Приклади показують, що форми 2-ї особи множини виражають спонукання до дії, звернене до кількох осіб, і вказують на колективний характер адресата.

На споживчу аудиторію крім рекламного тексту мають психологічний вплив і інші чинники. Так, наприклад, колір є найсильнішим інструментом для створення бажаної атмосфери, настрою. Колір може залучати і відштовхувати, вселяти відчуття спокою і комфорту, або порушувати і турбувати.

З метою залучення уваги можливі різні варіанти використання кольору шрифтів. Наприклад, якщо використання чорного шрифту на білому фоні цілком до речі не в газеті, то в кольоровому глянцевому журналі рекламне оголошення, набрана в такому вигляді, буде виглядати досить непривабливо. Часто користуються такими поєднаннями тексту і фону: чорний на жовтому, зелений на білому, червоний на білому і так далі [2].

Також важливим чинником впливу в рекламі є форма. Вплив деяких форм на людську психіку помітили ще в глибоку давнину. Пізніше в ході спеціальних досліджень було науково доведено, що форма, як втім, і колір, може емоційно впливати на людину. Зокрема вчені довели, що форма екрана, на якій розташований об'єкт, обумовлює процес пошуку на ньому практично непомітних сигналів.

Розглянемо таблицю, розроблену на основі дослідження сайтів туристичних підприємств і наукових джерел (4, 7).

Таблиця 1

Рекламні інструменти туристичних компаній і їхній психологічний вплив на аудиторію

Назва туристичного підприємства	Основні кольори	Рекламні слогани	Акційні пропозиції	Психологічний вплив на аудиторію
Eurotrips	Блакитний, синій.	1. Eurotrips – це новий вид подорожей, які можна порівняти з поїздом до іншого міста до друга 2. Eurotrips - це "свій" у туризмі.	1. Розіграші місць в туристичних поїздах. 2. Early-birds ціни - акції на раннє бронювання турів.	Блакитний змушує організм виробляти заспокійливі хімічні речовини. Може зменшувати стрес та тривожність. Яскраві та виразні кольори можуть привертати більше уваги до рекламних матеріалів. Слогани, які використовують smm-менеджери підприємства створюють дружню, товариську атмосферу, а також надають уяву про сучасність туристичної компанії. Акційні пропозиції, що пропонує Eurotrips, стимулює продажі і дозволяє залучити нових потенційних клієнтів.
Бідняжка тур-клуб	Жовтий, зелений, блакитний, червоний	1. Ми - клуб друзів для друзів! Ти з нами? 2. "Подорожі – це краще, що сталося з нами в житті" - кредо кожного, хто пов'язав свою долю із нашим Клубом.	1. Картка лояльності, що дає 10% знижки на всі туристичні продукти.	Червоний може стимулювати відчуття терміновості та надихати на дію. Зелений сприяє зниженню напруги та стресу. Жовтий може підвищувати настрій та покращувати вплив на психіку. Синій може зменшувати стрес і тривожність. Слогани створюють дружню атмосферу. Також всі кольори на логотипі яскраві, що додатково привертає увагу клієнтів. Картка лояльності як інструмент дозволяє зробити нових клієнтів постійними.
Туроператор «Відвідай»	Помаранчевий, зелений, жовтий, блакитний	1. Подорожуйте з найкращими. Туроператор «Відвідай» – файні	1. Подарунковий сертифікат на подорож – універсальний	Оранжевий (помаранчевий) колір забезпечує гармонійність людини з оточуючим середовищем,

		тури Україною. 2. Туроператор «Відвідай» працює для того, щоб під час відпочинку люди могли пізнавати історію, культуру, традиції та природу України, тому запрошуємо у «Файні тури Україною»!	подарунок, який запам'ятається кожному!	впливає омолоджуючи, сприяє оптимістичному настрою. Синій зазвичай асоціюється зі спокоєм, стабільністю та глибоким мисленням. Він може знижувати пульс та тиск, сприяючи відчуттю розслаблення. Зелений пов'язаний з природою, відновленням та гармонією. Він може сприяти зниженню напруги та стресу. Жовтий асоціюється з радістю, оптимізмом та енергією. Він може підвищувати настрій та покращувати вплив на психіку. Яскраві та виразні кольори можуть привертати більше уваги до рекламних матеріалів.
Туристичний оператор «ALF»	Синій, зелений	1. Створимо ідеальну відпустку разом. 2. Якщо ви збираєтесь у відпустку, вам із задоволенням допоможе туроператор «Альф».	1. Додаткова послуга «ГАРАНТІЯ MIN ЦІНИ» 2. РАННЄ БРОНЮВАННЯ 2024/2025	В сучасному світі зелений це найпопулярніший колір для прикрас, зелений колір символізує природу. Це найприємніший колір для очей і може поліпшити зір. Це заспокійливий, освіжаючий колір. Синій – один з найпопулярніших кольорів. Він змушує організм виробляти заспокійливі хімічні речовини. Рекламні пропозиції дозволяють стимулювати продажі.
Туристичний оператор «Alliance»	Чорний, коричневий	1. Альянс - Провідний туроператор у Києві та Україні за напрямками Європа, Екзотика, Туреччина і країни Близького Сходу. 2. Фахівці туроператора Альянс знають, як правильно скласти маршрут, підберуть найкращий варіант перельоту, убезпечать вас від всіляких нюансів та підводних каменів.	1. Чорна п'ятниця наближається, і ми вже маємо, чим вас здивувати! 2. Раннє бронювання 2025. 3. Для гостей готелю CULLINAN GOLF & RESORT BELEK 5*, при бронюванні групового трансферу надається upgrade на послугу Imperial Service.	Чорний асоціюється з суворістю, загадковістю та владою. Він може викликати відчуття глибини та таємниці. Коричневий асоціюється із миролюбством та стабільністю, надає впевненості та допомагає знімати стрес. Він знижує активність і налаштовує спокій. Яскраві кольори можуть використовуватися для оформлення акцій та знижок, залучаючи увагу споживачів.

З цієї таблиці можемо зробити висновок, що туристичні компанії використовують кольори для створення емоційного зв'язку з аудиторією,

слогани для формування дружньої та довірливої атмосфери, а акційні пропозиції – для стимулювання продажів і залучення нових клієнтів. Їхній підхід спрямований на зниження стресу, створення позитивного настрою та підвищення лояльності.

Використовуючи можливості цілеспрямованого впливу на споживача туристичного продукту, реклама не тільки сприяє формуванню попиту, але і керує ним. Реклама не може і не повинна компенсувати невисокий рівень якості туристичних продуктів та обслуговування клієнтів. Вона служить лише засобом доведення до споживачів інформації про продукти і послуги високої якості.

Як показує практика, 90% споживачів користуються акційними пропозиціями, а 70% не перевіряє, наскільки акція відповідає дійсності та чи не є вона просто тригером, щоб змусити купувати непотрібні речі [1].

Акції це як захопитись за можливість отримати річ, про яку мріяли, але яка не впливає на якість життя. Звичайний психологічний прийом, який спирається на емоційність людей. Коли яскравий напис «Акція» та приємна цифра у 50%, а то і 70% знижки викликає бажання скористатися такою унікальною пропозицією, яка, мабуть, вже не повториться. Більшість українців неодноразово потрапляли на вудочку акційних цін, які взагалі не мали нічого спільного з кращою пропозицією.

Підсумовуючи все вище сказане, розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукування споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама - це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Важливо бути уважними при покупці туристичних послуг, тому що акції не завжди правдиві. Не робити імпульсивних покупок – це одне з найважливіших правил покупки товару.

Список використаних джерел:

1. Летуновська О. В. Маркетинг у туризмі / О. В. Летуновська, Н. Є. Люльов. Суми, 2020. 270 с. URL: <https://tinyurl.com/markutour>
2. Євтушенко О. В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту / О. В. Євтушенко. – Харків, 2015. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2015/14.pdf
3. Євтушенко О. В. Визначення особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту на основі методу семантичного диференціалу / О. В. Євтушенко. – Харків, 2015. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2015/10.pdf
4. Петренко А. І. Вплив кольору на емоційний стан людини / А. І. Петренко, В. Ф. Челомбійко. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/e39dc954-af0d-4a36-babf-86895dac5057/content>
5. Чернюк М. Роль реклами в туризмі [Електронний ресурс] / Максим Чернюк. – 2017. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernjuk.htm.
6. Готелі зі знижкою по всій Україні [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://superdeal.ua/uk/deals/ukraine/turizm>.
7. Як кольори впливають на психіку людини, настрої, почуття та прийняття рішень [Електронний ресурс]. – 2023. – URL: https://www.volynpost.com/news/226229-iak-kolory-vplyvayut-na-psyhiku-lyudyny-nastrij-pochuttia-ta-pryjniattia-rishen#google_vignette.

Теребух А. А.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму*

Роїк О. Р.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму*

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО: ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Нині повоєнне відновлення України вимагає комплексного підходу до відновлення ключових галузей економіки, серед яких туристична галузь відіграє особливу роль. Туризм не лише сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені, але й забезпечує економічне зростання, створення робочих місць, розвиток регіональної інфраструктури та активізацію місцевих громад. Проте масштабні руйнування, спричинені війною, значно ускладнили розвиток туристичної сфери, що обумовлює необхідність пошуку нових механізмів її відновлення та подальшого сталого розвитку.

Одним із найбільш ефективних інструментів у цьому контексті є державно-приватне партнерство (ДПП), яке дозволяє поєднувати фінансові, інфраструктурні, людські та інноваційні ресурси держави та бізнесу. ДПП пропонує унікальні можливості для реалізації масштабних проєктів у сфері туризму, починаючи від відновлення культурної спадщини та розбудови туристичної інфраструктури до розробки спільних маркетингових стратегій для просування туристичних дестинацій України [1].

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі в Україні використання ДПП є не лише перспективним, але й необхідним. Воно дозволяє знизити фінансове навантаження на державний бюджет, залучаючи приватний капітал для реалізації важливих проєктів [2]. Крім того, партнерство із приватним сектором сприяє впровадженню новітніх технологій, які є критично важливими для ефективного функціонування галузі в умовах сучасного глобалізованого світу.

Особливого значення ДПП набуває у контексті маркетингового просування туристичної галузі. Спільна участь державних і приватних суб'єктів у розробці маркетингових стратегій дозволяє значно підвищити конкурентоспроможність українських туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Це включає розробку брендів регіонів, створення інтегрованих маркетингових кампаній та просування унікальних туристичних дестинацій через цифрові платформи.

Однак ефективне впровадження механізмів ДПП у сфері туризму в Україні потребує не лише фінансових та технічних ресурсів, але й сприятливого

інституційного середовища, зокрема чіткої нормативно-правової бази та ефективних управлінських механізмів.

Аналіз наукових джерел [3-5] показує, що ДПП є важливим інструментом для забезпечення ресурсів, необхідних для комплексного відновлення та подальшого розвитку туристичної галузі України. Його ефективне використання дозволяє об'єднати зусилля держави та бізнесу для досягнення спільної мети – перетворення туристичного сектору в конкурентоспроможну та інноваційну складову національної економіки. Зокрема ДПП відіграє ключову роль у мобілізації фінансових ресурсів, необхідних для відновлення туристичної галузі. Завдяки залученню інвестицій приватних компаній створюються передумови для реалізації масштабних проєктів, спрямованих на відновлення інфраструктури, включаючи готелі, курортні комплекси та туристичні маршрути. Окрім цього, ДПП сприяє формуванню сучасних кластерів туризму і гостинності, що забезпечують комплексний підхід до розвитку регіональної туристичної сфери [6-7]. Важливим аспектом є використання людських та інфраструктурних ресурсів, що можливе завдяки ефективному функціонуванню ДПП. Приватний сектор, у партнерстві з державою, може фінансувати програми професійного навчання та перепідготовки кадрів для туристичної галузі, які постраждали внаслідок війни. Також за допомогою спільних ініціатив можливо розробляти програми розвитку місцевих громад, спрямовані на залучення жителів до туристичного бізнесу та інтеграцію локальної економіки у загальнонаціональну стратегію відновлення [8]. Технологічні ресурси, які часто доступні приватному сектору, також можуть бути ефективно використані в межах державно-приватного партнерства. Сучасні технології, зокрема цифрові платформи для бронювання, аналітичні інструменти управління туристичними потоками та інноваційні рішення для маркетингових кампаній, здатні значно підвищити ефективність діяльності туристичної галузі. Інтеграція цих рішень у державні ініціативи сприяє не лише підвищенню якості надання послуг, але й створенню нових можливостей для залучення туристів з усього світу.

За таких умов, державно-приватне партнерство стає ключовим інструментом у відновленні та розвитку туристичної галузі України, забезпечуючи необхідні ресурси та створюючи передумови для інноваційного зростання сектору. Спільні зусилля держави та бізнесу не лише дозволяють мобілізувати фінансові, людські та технологічні ресурси, але й сприяють формуванню сталих стратегій для відновлення інфраструктури, створення нових кластерів туризму та підвищення кваліфікації кадрів. Важливою складовою цього процесу є також інтеграція сучасних технологій, які дозволяють оптимізувати управління туристичними потоками та підвищити ефективність маркетингових кампаній, що забезпечує конкурентоспроможність українського туристичного ринку на міжнародній арені.

ДПП є ефективним механізмом для розробки та реалізації комплексних маркетингових стратегій у туристичній галузі [9]. Спільна участь держави та приватного сектору у просуванні туристичних продуктів створює можливості для формування позитивного іміджу України як туристичної дестинації та

залучення іноземних і внутрішніх туристів. Одним із ключових напрямів співпраці є організація спільних маркетингових кампаній, які охоплюють участь у міжнародних туристичних виставках, форумах та інших професійних заходах. Такі заходи сприяють популяризації українських туристичних продуктів на міжнародному ринку, підвищенню їхньої конкурентоспроможності та розширенню цільової аудиторії. Окрім цього, державно-приватне партнерство дозволяє створювати унікальні бренди регіонів, що інтегрують культурну, природну та історичну спадщину кожного окремого регіону, формуючи таким чином привабливий імідж територій для туристів. Важливим аспектом є використання цифрових технологій, які забезпечують можливість ефективного таргетування аудиторії через сучасні рекламні інструменти, соціальні мережі та спеціалізовані туристичні платформи.

Особливого значення у межах ДПП набуває процес ребрендингу регіонів, що зазнали руйнувань внаслідок воєнних дій. Завдяки співпраці з приватним сектором, держава може ініціювати проекти, які акцентують увагу на збереженні та популяризації культурної спадщини, розвитку меморіального туризму або використанні унікальних природних ресурсів. Наприклад, ребрендинг може бути спрямований на створення образу регіонів як символів відродження, де поєднуються трагічні події з героїзмом та спільними зусиллями на шляху до відновлення. ДПП дозволяє не лише підвищувати якість маркетингових заходів, але й розподіляти витрати на їхню реалізацію між державою та бізнесом, що сприяє їхньому сталому впровадженню навіть за умов обмежених фінансових ресурсів. У результаті така співпраця створює довгострокові перспективи для розвитку туристичної галузі та закладає основу для ефективної комунікації України з міжнародною туристичною спільнотою.

Таким чином, державно-приватне партнерство у туристичній галузі України має великий потенціал для розвитку, об'єднуючи ресурси держави та бізнесу. Воно сприяє реалізації масштабних проектів з відновлення інфраструктури, підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів і створенню нових робочих місць. Це, у свою чергу, стимулює розвиток регіонів та покращує соціально-економічну ситуацію в місцевих громадах. Однак, реалізація ДПП стикається з викликами, серед яких недостатня законодавча база, низький рівень довіри між державними органами та приватними компаніями, а також обмежений доступ до фінансових ресурсів через економічну нестабільність (табл. 1). Для ефективної реалізації потенціалу ДПП у туризмі необхідно розробити цілу низку заходів, які сприятимуть подоланню наявних викликів та забезпечать стабільний розвиток цієї важливої галузі. Зокрема, необхідно створити спеціальні програми підтримки туристичної галузі, які б надавали пільгові умови для залучення інвестицій, забезпечували необхідне фінансування для розвитку інфраструктури та розвитку людських ресурсів. Законодавчі ініціативи, спрямовані на стимулювання інвестицій у туризм, також повинні стати важливим елементом, адже чітка правова база забезпечить стабільність та передбачуваність умов для бізнесу. Окрім того, створення спільних фондів для фінансування

маркетингових проєктів, а також інших ініціатив, здатних сприяти просуванню туристичних продуктів, стане важливим кроком до ефективної реалізації ДПП у туристичній сфері. Тільки за умови впровадження цих заходів можна буде забезпечити сталий розвиток туристичної галузі України в післявоєнний період.

Таблиця 1

Переваги, виклики та перспективи розвитку державно-приватного партнерства в туристичній галузі України

Категорія	Переваги	Виклики	Перспективи розвитку
Ресурсне забезпечення	Синергія між ресурсами держави та бізнесу. Підвищення ефективності використання фінансових, людських та інфраструктурних ресурсів.	Недостатня законодавча база для ефективного впровадження ДПП. Низький рівень довіри між державними та приватними суб'єктами.	Розробка спеціальних програм підтримки туристичної галузі в рамках ДПП. Запровадження законодавчих ініціатив для стимулювання інвестицій.
Конкурентоспроможність	Підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів через інноваційні технології та маркетингові стратегії.	Обмежений доступ до фінансових ресурсів через економічну нестабільність.	Створення спільних фондів для фінансування маркетингових проєктів, спрямованих на просування туризму.
Розвиток регіонів	Створення нових робочих місць, стимулювання розвитку місцевих громад, поліпшення соціально-економічної ситуації.	Економічна нестабільність в Україні, що обмежує можливості для масштабних інвестицій.	Інтеграція локальної економіки в загальнонаціональну стратегію відновлення через спільні ініціативи держави та бізнесу.
Інфраструктурний розвиток	Відновлення туристичної інфраструктури (готелі, курортні комплекси, маршрути), створення нових кластерів туризму і гостинності.	Брак фінансування для масштабних інфраструктурних проєктів.	Спільні інвестиційні проєкти для відновлення та розвитку туристичної інфраструктури, включаючи готелі та курортні комплекси.
Професійний розвиток	Підвищення кваліфікації кадрів через спільне фінансування програм навчання та перепідготовки.	Недостатня кількість висококваліфікованих спеціалістів у галузі.	Розробка програм для професійної підготовки кадрів, спрямованих на розвиток туризму в післявоєнний період.

Таким чином, ДПП є важливим інструментом відновлення туристичної галузі України, здатним забезпечити комплексний підхід до мобілізації ресурсів, розвитку інфраструктури та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Спільна робота держави та приватного сектору дозволяє ефективно мобілізувати фінансові, людські та інфраструктурні ресурси для відновлення інфраструктури та створення нових туристичних кластерів. Така фінансова синергія між державою та бізнесом дозволяє залучати значні інвестиції,

необхідні для відновлення та розвитку туристичних об'єктів, таких як готелі, курорти та туристичні маршрути. Це створює можливості для відновлення регіональної економіки, створення нових робочих місць та покращення соціально-економічної ситуації в місцевих громадах. Маркетингові стратегії, реалізовані через ДПП, дозволяють не лише просувати туристичні продукти на міжнародних ринках, але й формувати нові бренди регіонів. Інтеграція сучасних технологій та інноваційних підходів, таких як цифрові платформи для бронювання і таргетовані рекламні кампанії, значно підвищує ефективність просування туристичних продуктів. Перспективи розвитку ДПП в туристичній галузі України залежать від удосконалення законодавчої бази та створення сприятливих умов для залучення інвестицій. Необхідно розробити спеціальні програми підтримки туристичної інфраструктури, а також створити спільні фонди для фінансування маркетингових ініціатив.

Список використаних джерел:

1. Леоненко Н. А. Механізм державно-приватного партнерства в межах державної політики розвитку туристичної сфери України. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2019. Вип. 14. С. 63–66.
2. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 9. С. 78–82.
3. Івашова Л. М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. Публічне управління та адміністрування. 2018. № 1. С. 52–61.
4. Скляр Г. П., Карпенко Ю. В. Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів. Економічний вісник Донбасу. 2015. № 1 (39). С. 98–104.
5. Захарін С. В., Бебко С. В. Використання економічних механізмів державно-приватного партнерства у сфері популяризації національної культурної спадщини. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7647>.
6. Мартинова Н. С., Назаренко О. В. Особливості розвитку форм державно-приватного партнерства в індустрії туризму в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 3–4 (74–75). С. 190–204.
7. Тимошенко Т. О. Напрями удосконалення публічного управління розвитком туризму на засадах державно-приватного партнерства. Публічне адміністрування та національна безпека. 2019. № 3. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15687143236118.pdf>
8. Кошарний В. О. Характеристика туристичних рекреаційних зон України та їх удосконалення на основі державно-приватного партнерства. Економіка та управління на транспорті. 2017. Вип. 4. С. 116–123.
9. Хитра О. Синергія публічно-приватного партнерства як запорука ефективного функціонування рекреаційно-туристичної сфери у контексті сталого розвитку регіонів. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-43>

Тимошенко Д.В.,
магістрант з економіки
Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

З точки зору виробництва туристичний продукт (послуга) - це сукупність певної кількості і якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених в даний момент для продажу споживачем. Для споживачів туристичний продукт (послуга) не має матеріального вираження: це потенційна можливість, абстрактний споживчий продукт, що складається з товарів, джерела яких зустрічаються в природі як в матеріальній (туристичні товари, споруди, інфраструктура), так і в нематеріальній (послуги, соціальне середовище) формі. Об'єднання всіх цих благ в одне поняття є об'єктивною необхідністю, так як споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду туристичних товарів або послуг, а тільки в комплексі і в той же час в певній ситуації. Таким чином, можна говорити про подвійність туристичного продукту (послуги), який має характеристики як матеріальних благ, так і послуг.

Туристичні послуги мають відмінні риси. Розглянемо деякі з них [1-10].

Незбереження туристичного продукту визначається тим, що він не може бути законсервований для повторного використання. Крім того, послуги зберігання не підлягають. Готель на сто номерів, в якому сьогодні заповнено лише 60 номерів, не може завтра здати в оренду 140 номерів.

Надання туристичної послуги (невідчутність) виражається в тому, що ми можемо уявити результат, який ми отримаємо після отримання послуги, але жодна послуга не може бути випробувана до її отримання. Ні одержувач послуги, ні той, хто її надає, не можуть повністю передбачити або гарантувати отримання будь-якого запланованого результату. Він шукає щось відчутне, що вказує в якійсь мірі на якість цих послуг: зовнішній вигляд компанії, персоналу і т.д.

Варіативність якості тієї чи іншої туристичної послуги визначається тим, що якість послуги може змінюватися в кожен момент її виконання, тобто послуга може бути дуже різною за якістю навіть якщо вона однорідна. Причин такої варіативності кілька: по-перше, послуги такого роду надаються і споживаються одночасно, що обмежує можливості контролю за їх якістю; по-друге, тимчасова нестабільність попиту робить проблематичним збереження якості сервісу в періоди надання послуг. коли попит стає підвищеним.

Невіддільність споживача від особи або фірми, що надає туристичну послугу. Ця характерна особливість сервісу полягає в тому, що комплексний туристичний сервіс складається з декількох складових.

Тур як комплексна туристична послуга повинна мати ті ж властивості, що і окрема послуга: бути споживчою і міноюю вартістю, тобто бути товаром. Продається і купується тур як товар, представлений комплексом туристичних послуг. Грошовим вираженням мінової вартості туру є його ціна. Також необхідно пам'ятати, що ресурси будь-якої туристичної організації (як і суспільства в цілому) обмежені; Отже, його діяльність у сфері надання послуг обмежена. Людина, як потенційний споживач туристичних послуг, має необмежені потреби.

Економічна характеристика туристичного продукту включає сукупність показників, які визначають його ринкову вартість, доступність, а також вплив на економіку регіону або країни. Туристичний продукт можна розглядати як комплексну послугу, що включає транспортні, готельні, екскурсійні, розважальні й інші послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів.

В процесі проведеного дослідження виявлено та обґрунтовано основні економічні характеристики туристичного продукту, до яких пропонується віднести наступні.

Цінова політика. Ціна туристичного продукту залежить від вартості складових послуг, сезону, попиту, витрат на рекламу та маркетинг. Наприклад, туристичні продукти високого сезону значно дорожчі, ніж у міжсезоння. Цінова політика також може враховувати конкуренцію на ринку та купівельну спроможність цільової аудиторії.

Попит і пропозиція. Туристичний попит формується під впливом економічних, соціальних, екологічних та політичних факторів. Наприклад, стабільність у країні сприяє збільшенню попиту на внутрішній туризм. Пропозиція ж залежить від наявності та якості туристичних ресурсів (культурних пам'яток, природних парків, інфраструктури тощо).

Собівартість туристичного продукту. Собівартість включає витрати на організацію туру, оплату праці персоналу, рекламу та адміністративні витрати. Визначення собівартості є важливим для встановлення конкурентної ціни, яка дозволить отримувати прибуток і водночас залишатися привабливим для туристів.

Прибутковість і рентабельність. Прибутковість визначає успіх туристичного продукту на ринку та його спроможність генерувати додатковий дохід. Рентабельність показує співвідношення між прибутком та витратами, що дозволяє оцінити ефективність бізнесу в туристичному секторі.

Економічний вплив на регіон. Туристична галузь приносить значний внесок у розвиток регіонів через створення робочих місць, збільшення доходів місцевих підприємств, розвиток інфраструктури. Також вона впливає на суміжні галузі – харчову, торгівлю, транспорт та інші.

Сезонність. Сезонний характер туристичних потоків впливає на стабільність доходів. Для збільшення стійкості доходів деякі туристичні

компанії розробляють сезонні пропозиції або акції в міжсезоння, що допомагає знизити ризики.

Класифікація та сегментація. Туристичний продукт може бути орієнтованим на різні сегменти ринку, що дозволяє компаніям гнучко підходити до ціноутворення та пропонувати продукти з урахуванням потреб певних груп (молодь, пенсіонери, бізнес-туристи тощо). Відповідно, в кожному з наявних сегментів туристичного ринку підприємство може встановлювати різні ціни, орієнтуючись на можливості та потреби споживачів.

Таким чином, економічна характеристика туристичного продукту (туристичних послуг) охоплює комплекс аспектів, які дозволяють оцінити його ефективність і рентабельність на ринку, а також його роль у розвитку економіки регіону або країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
2. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков.* Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу.* 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
5. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
6. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком.* Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С. 79-88.
8. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
10. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гудан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т".* Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57

Тищенко О.Л.

*Старший викладач дисциплін туристичного спрямування
Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу
м. Черкаси, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну туристична галузь зазнала значних змін. Хоча війна суттєво вплинула на цей сектор, можна сказати, що туризм адаптувався до нових реалій та переорієнтувався на нові напрямки. Туризм в Україні нині розвивається відповідно до потреб суспільства та запитів зовнішніх туристів, орієнтуючись на виклики сучасності. Особливо актуальним є розвиток національного туризму в контексті післявоєнної відбудови країни. Україна стоїть перед складним завданням збереження та розвитку національного туризму в умовах війни, з огляду на перспективи відновлення та євроінтеграційного курсу.

Вторгнення Росії в 2014 році, анексія Криму, окупація частини Донецької та Луганської областей, пандемія COVID-19, а також повномасштабна війна з руйнуванням інфраструктури, включаючи туристичну, мали значний негативний вплив на розвиток туризму в Україні. Активні бойові дії знизили рівень безпеки, що призвело до майже повного зменшення попиту серед іноземних туристів. Водночас, незважаючи на військові виклики та тиск з боку Росії щодо євроінтеграції, Україна разом з ЄС продовжує рух до спільного майбутнього, що робить цей процес винятковим.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у 2022 році туристичні підприємства сплатили 1,551 мільярда гривень податків, що на 31% менше, ніж у 2021 році, коли до бюджету надійшло 2 млрд. 231 млн. 860 тис. грн. Загальна кількість платників податків у цій сфері скоротилася на 17%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 14%, а фізичних – на 18%.

Однак за січень-березень 2023 року в десяти регіонах України зафіксовано зростання податкових надходжень. Чернівецька область, наприклад, показала приріст на 98%, яка сплатила в бюджет 5 млн 152 тис. грн. проти 2 млн. 600 тис. грн за аналогічний період воєнного 2022 року [1].

Після COVID-19 туристична галузь України потрапила в ще більш кризову ситуацію через війну. Безпека залишається однією з основних вимог для розвитку туризму, і ситуація в різних регіонах значно відрізняється. Західна Україна є відносно безпечною, і саме тому внутрішній туризм у таких регіонах, як Буковель, Трускавець та Шацькі озера, зростає, тоді як південні та східні регіони, такі як Донецька, Луганська, Запорізька та Херсонська області, залишаються занепалими через активні бойові дії та ризики.

Вплив війни на туристичну галузь є значним і передбачає серйозні втрати, які триватимуть роками після завершення військових дій. Попри це, євроінтеграція України залишається одним з ключових напрямків

реформування туризму. Особливістю цього процесу є необхідність не лише вступу до ЄС, але й захисту внутрішнього туристичного ринку, що стане викликом у період відбудови через брак коштів і конкуренцію на міжнародному рівні.

Хоча війна гальмує процес євроінтеграції, вона не зупиняє технологічний розвиток. Особливу увагу слід приділити цифровій трансформації туристичних і гостинних організацій. Сучасні технології, безконтактні послуги та цифрові інструменти для подорожей стають важливими конкурентними перевагами. У майбутньому Україна повинна активно впроваджувати інноваційні рішення, наприклад, безконтактні сервіси для реєстрації клієнтів, замовлення послуг та відвідування туристичних об'єктів [2].

Після війни інноваційний розвиток стане однією з ключових стратегій для відновлення туристичної галузі. Руйнування інфраструктури створює унікальні можливості для побудови сучасної інфраструктури з новітніми технологіями. Інвестиції, які надійдуть для відбудови країни, необхідно використовувати максимально ефективно для впровадження інноваційних трендів і технологій, що забезпечать безпеку та зручність для туристів.

Також важливо врахувати сучасні тенденції, які передбачають зростання використання цифрових технологій для планування та організації подорожей. Це потребує значних інвестицій у кібербезпеку, оскільки збільшення кількості особистих даних туристів підвищує ризик кіберзлочинів. Таким чином, забезпечення захисту даних туристів стає ще однією важливою задачею для розвитку туристичної галузі України.

Незважаючи на те, що війна майже зруйнувала туристичну галузь України, цей сектор продовжує функціонувати та адаптується до нових умов [3]. Водночас розвиток національного туризму та залучення міжнародних партнерів після війни потребуватимуть впровадження інноваційних технологій, розвитку кібербезпеки та створення нової сучасної інфраструктури. Урахування досвіду країн, які пережили війни або збройні конфлікти, допоможе Україні відновити туристичний потенціал та повернути її на світовий туристичний ринок.

Технології відіграватимуть ключову роль у підтримці туристів і підвищенні безпеки подорожей в Україні після війни. Однак, разом із розвитком інноваційних рішень, важливим буде розвиток ініціатив з кібербезпеки для забезпечення захисту особистої інформації туристів та підтримки довіри до туристичних сервісів.

Список використаних джерел:

1. Стрішенець О.М. Теоретичні аспекти формування та розвитку транскордонного ринку туристично-рекреаційних послуг. Структурні зміни в економіці природокористування: теоретичні основи та прикладні аспекти: монографія, Луцьк, 2016. С. 35-46.
2. Гальцова О. Л. Основні аспекти туристичної галузі України в період Євроінтеграції. *Приазовський економічний вісник: електрон. наук. вид.* 2019. № 4(15). С. 310-313.
3. Омельчак, Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*, 2023. № 1(46). С. 106-109.
4. Зарубіна, А., Сіра, Е. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. № (41). URL: <http://surl.li/sfjux>

Ткачова Н.П.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцентка кафедри маркетингу*
Косенко С. А.
здобувачка кафедри маркетингу
Косенко Р. А.
здобувачка кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Сучасний світ неможливий без новітніх засобів передачі інформації, які забезпечують ефективний зв'язок. Технології комунікації використовуються у всіх сферах, зокрема в маркетингу, підвищуючи його ефективність. Зростання потреб споживачів, конкуренція та нові можливості бізнесу стимулюють використання інновацій. Інтернет-користувачі, які значну частину часу проводять онлайн, є ключовим сегментом для компаній. Тому успішний бізнес активно застосовує інтернет-комунікації для просування, збуту та утримання клієнтів.

Використання соціальних медіа має власні особливості, які полягають у створенні умов для ефективної комунікації підприємств безпосередньо з споживачами або цільовою аудиторією, уникаючи традиційних маркетингових методів, що часто викликають негативну реакцію у користувачів. Наприклад, компанії можуть створювати сторінки своїх товарів у соціальних мережах, де користувачі мають можливість залишати коментарі, рекомендації, огляди, запитання та взаємодіяти не лише з представниками підприємства, а й між собою, обговорюючи бренд, продукцію або послугу, і формуючи довіру до компанії. Кожен коментар чи відгук споживача, будь то позитивний чи негативний, може стати спонукальним фактором для інших відвідувачів при ухваленні рішення про придбання товарів цієї фірми чи бренду.

Соціальні мережі - це загальний термін для засобів масової інформації, яка використовується в Інтернеті. Вони утворюються коли користувачі, особи або організації, користуються, поширюють або діляться інформацією. Існує декілька типів соціальних мереж, наприклад: SNS (Social Networking Services), - це соціальні мережі для спілкування, як Facebook, Instagram. MSN (Media Sharing Networks) (Instagram, YouTube) – для обміну фото/відео; Professional Networks (LinkedIn) – для ділових контактів; Discussion Forums (Reddit, Quora) – для обговорень; Microblogging Platforms (Twitter) – для коротких оновлень (рис.1). Соцмережі різноманітні, їх вибір залежить від цілей користувачів чи бізнесу.

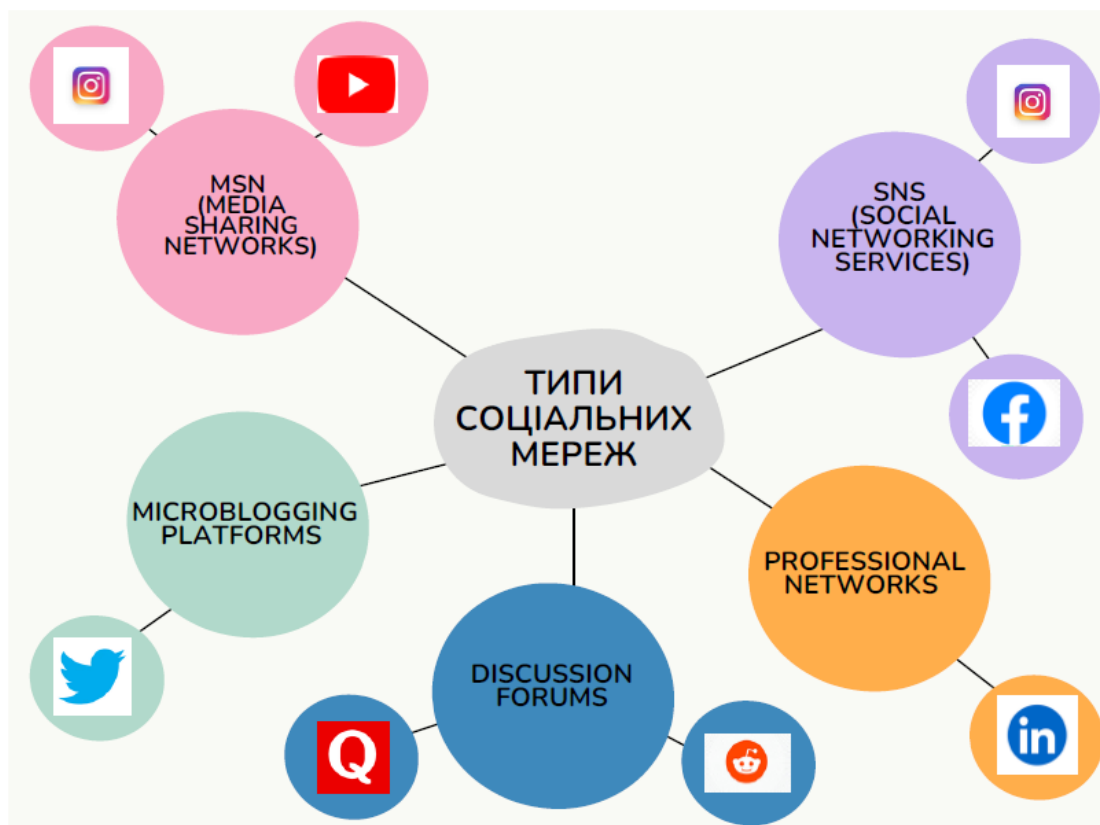


Рис. 1 Типи соціальних мереж

Соцмережі стали важливою частиною маркетингових комунікацій, допомагаючи інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про товари, формуючи позитивний імідж і поєднуючи компанію зі споживачами через попит і пропозицію. Просування в соцмережах має два етапи: внутрішній (SMO) – оптимізація сторінки під аудиторію, і зовнішній (SMM) – маркетинг у соцмережах. На першому етапі створюється зручна, приваблива сторінка з лаконічним, цікавим контентом, щоб споживач легко знаходив інформацію про товари та послуги. Успіх залежить від креативного оформлення та якісного змісту, що утримує увагу користувачів.

Другий етап просування у соцмережах передбачає використання інструментів комунікації, зокрема діалогу зі споживачами. Діалог забезпечує двосторонній зв'язок, дозволяє враховувати думки, відповідати на запитання та збирати клієнтів у спільнотах. Це підвищує лояльність, допомагає швидко поширювати інформацію, анонсувати новинки, проводити заходи та опитування для вдосконалення продукції.

Для ефективного використання соцмереж компанії слід враховувати, що підписники стежать не лише за її новинами, а й за конкурентами. Успіх залежить від прямої комунікації, цікавого контенту та відсутності нав'язливої реклами. Сторінка має бути тематичною, а виняткові публікації доречні лише під час криз, наприклад, у воєнний час.

Як підвищити цінність бренду? Прослуховування соціальних мереж задля розуміння потреби споживачів підвищує рівень задоволення клієнтів. Покращення стосунків з користувачами збільшує клієнтську базу. Соціальні

мережі дозволяють здійснювати маркетингові та брендингові заходи, з відносно низькими витратами. Якщо користувачі будуть розповсюджувати інформацію, очікується більша економічна ефективність[3].

Важливий етап просування веб-сторінок у соціальних мережах відбувається завдяки використанню різноманітних методів та інструментів комунікації. Звичайно, найважливішим при просуванні товарів і послуг компанії є діалог між компанією та її споживачами в соціальних мережах. Таким чином, можна дізнатися про сприйняття споживачами товарів і послуг, що рекламуються. Створення бесіди може підвищити лояльність аудиторії до продуктів і бренду компанії. Корпоративні спільноти, у формі соціальних мереж, вирішують чимало завдань, зокрема: швидке поширення інформації, оголошення про запуск нових продуктів чи послуг, повідомлення про планування чи проведення тих чи інших заходів, опитування щодо товарів, деякі з переваг або недоліків існуючих продуктів або послуг. Створення сторінки для бізнесу або компанії в соціальній мережі Instagram - це важливий крок для отримання визнання в Інтернеті, складання позитивного іміджу за допомогою уваги користувачів, що певною мірою не тільки сприяє поширенню бренду або торгової марки, але і збільшенню продажів товарів і послуг. Активність підприємств у соціальних мережах є важливою передумовою просування товарів і послуг та цінним важелем можливості їх реалізації. [4]

Все більше торгових підприємств відмовляються від фізичних точок продажу, оскільки відкриття сторінок у соціальних мережах є безкоштовним та дозволяє знизити витрати на оренду. Це оптимізує собівартість товарів, роблячи ціни більш конкурентоспроможними й підвищуючи прибутковість. Для ефективної маркетингової комунікації маркетингологам важливо чітко визначити цільову аудиторію та їх інтереси, що допомагає обрати правильні соціальні мережі та інструменти. Різні медіа платформи об'єднують людей за інтересами, що робить інформацію більш привабливою для споживачів, які обиратимуть вже знайомі бренди. Успішне використання соцмереж забезпечує зворотний зв'язок, підвищує взаємодію з споживачами та оптимізує управлінські процеси.

Список використаних джерел:

1. Шоляк В. ТОП соціальних мереж. *Wize Club*. 2023. URL: <http://surl.li/swegtd>
2. Valor de marca: Todo lo que necesita saber URL: <http://surl.li/hefcqw>
3. Підмогильна Н.В., Старков В.І. соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. УДК 658.8 DOI [с 107] <http://surl.li/ygmltb> , Том 34 (73) № 2 Ч. 2 2023
4. Тейлор С. 5 Tips to Aim Your Content at Your Target Audience. *Relevance*. 2020. URL: <https://www.relevance.com/5-tips-to-aim-your-content-at-your-target-audience/>
5. Бабаченко, Л., Вербицька, А., & Голенок, Б. (2023). Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>

Хамініч С.Ю.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри соціально-економічних дисциплін
Дніпровський державний університет внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Полякова С.В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
учений секретар
Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз
м. Дніпро, Україна*

Попова Є.А.

*здобувач другого рівня вищої освіти
Дніпровський державний університет внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

СТРАТЕГІЧНЕ РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг перебуває у стані безперервних змін. Зростання конкуренції, технологічний розвиток та підвищення вимог споживачів ставлять нові виклики перед бізнесом. У цьому контексті стратегічне ресурсне забезпечення стає одним із ключових чинників, що визначають ефективність маркетингових кампаній і, зрештою, успіх компанії.

Роль ресурсів у маркетингу – один з основних напрямів ефективної діяльності компанії. Управління ресурсами – це не лише розподіл фінансів, але й оптимізація людських, матеріальних та інформаційних ресурсів. Фінансові ресурси дозволяють інвестувати в рекламу, дослідження ринку та просування продуктів. Людські ресурси – це команда фахівців, яка забезпечує креативність, аналіз та реалізацію кампаній. Матеріальні ресурси, як-от виробничі потужності чи обладнання, сприяють створенню якісних продуктів. Інформаційні ресурси, включно з даними про ринок і споживачів, формують основу для прийняття обґрунтованих рішень.

Ефективне використання ресурсів суттєво впливають на вибір маркетингових стратегій. У сучасних умовах обмеженість ресурсів є звичайним явищем. Тому компаніям важливо навчитися використовувати їх максимально ефективно. Наприклад, маркетингова стратегія малого бізнесу може включати використання цифрових інструментів, які є менш затратними, але дуже результативними. Аналітичні платформи дозволяють відстежувати поведінку споживачів, забезпечуючи персоналізований підхід [1].

Інновації як ресурс – це сучасна складова ефективної компанії у конкурентному бізнес-середовищі. Технології відкривають нові можливості для оптимізації ресурсів. Автоматизація маркетингових процесів дозволяє економити час і гроші, а штучний інтелект допомагає прогнозувати результати кампаній і пропонувати найкращі стратегії. Наприклад, інструменти для

управління клієнтськими відносинами сприяють кращій організації роботи з клієнтами, що підвищує їхню лояльність [2].

Сьогодні важливо враховувати екологічний аспект ресурсного забезпечення. Споживачі дедалі більше цінують компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку. Еко-френдлі підхід може стати конкурентною перевагою, якщо його інтегрувати в маркетингові стратегії. Наприклад, використання перероблених матеріалів у продуктах чи зменшення вуглецевого сліду в логістиці можуть бути частиною брендингу.

Стратегічне ресурсне забезпечення є наріжним каменем успіху сучасного маркетингу. Уміння ефективно розпоряджатися фінансовими, людськими, матеріальними та інформаційними ресурсами, а також впровадження інновацій і врахування принципів сталого розвитку забезпечують конкурентоспроможність і довгостроковий успіх компанії. У світі, де ресурси обмежені, лише ті, хто використовує їх із розумом, можуть залишатися лідерами на ринку.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації ефективне ресурсне забезпечення набуває нових вимірів. Підприємства більше не можуть обмежуватися лише локальними ресурсами – залучення глобальних можливостей та партнерств стає обов'язковим. Водночас стратегічний підхід до управління ресурсами дозволяє не лише зберігати стабільність бізнесу, але й відкривати нові ринки та розширювати аудиторію.

Сучасні компанії дедалі частіше звертаються до моделі аутсорсингу, яка дозволяє оптимізувати витрати та сконцентруватися на ключових компетенціях. Наприклад, залучення міжнародних маркетингових агенцій або фріланс-спеціалістів для реалізації окремих проєктів допомагає використовувати висококваліфіковані людські ресурси без значного збільшення бюджету.

Ще одним прикладом ефективного використання глобальних ресурсів є спільні проєкти та колаборації. Об'єднання зусиль з іншими компаніями або організаціями для проведення спільних маркетингових кампаній дозволяє знизити витрати і водночас підвищити їхній вплив.

Але в умовах глобалізації стратегічне управління ресурсами не позбавлене викликів. Один із найбільших ризиків – це неправильний (неефективний) розподіл ресурсів. Надмірна концентрація на одному напрямку (наприклад, на цифровій рекламі) може призвести до ігнорування інших важливих каналів просування.

Ще одним викликом є швидкі зміни ринку. Технології, які сьогодні вважаються передовими, можуть швидко застаріти, тому компаніям важливо залишатися гнучкими та готовими до адаптації.

У майбутньому стратегічне ресурсне забезпечення буде все більше зосереджуватися на інтеграції новітніх технологій і автоматизації процесів. Віртуальна реальність, блокчейн, big data – ці та інші інновації вже сьогодні змінюють підходи до маркетингу, а в перспективі можуть стати незамінними інструментами.

Також важливим напрямком є підвищення кваліфікації персоналу. Постійне навчання та адаптація до нових реалій – це ресурс, який стає конкурентною перевагою на ринку праці та маркетингу загалом.

Таким чином, стратегічне ресурсне забезпечення є наріжним каменем успіху сучасного маркетингу. Уміння ефективно розпоряджатися фінансовими, людськими, матеріальними та інформаційними ресурсами, а також впровадження інновацій і врахування принципів сталого розвитку забезпечують конкурентоспроможність і довгостроковий успіх компанії. У світі, де ресурси обмежені, лише ті, хто використовує їх із розумом, можуть залишатися лідерами на ринку.

Стратегічне ресурсне забезпечення в маркетингу – це динамічний процес, який вимагає системного підходу, інноваційного мислення та здатності до швидкої адаптації. Компанії, які зможуть знайти баланс між ефективним використанням наявних ресурсів, впровадженням інновацій та орієнтацією на сталий розвиток, отримають можливість не лише зберегти свою позицію на ринку, але й стати лідерами галузі. У цьому й полягає головна цінність стратегічного підходу до ресурсного забезпечення в сучасному маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі. [Текст] Монографія – Дніпро : Вид-во «Нова-Ідеологія», 2022.-160 с.
2. Хамініч С.Ю. Роль маркетингових стратегій в управлінні бізнес-процесами. Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р. Ч. 2. Львів: ЛНУП, 2023. С.197-199.

Хорошилов А.О.,
магістрант з економіки
Кобєлева Т.О.,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ВИКОРИСТАННІ КОМПЛАЄНС-ПРОГРАМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Комплаєнс-програми в туристичному бізнесі – це система заходів і процедур, спрямована на дотримання правових норм, етичних стандартів та внутрішніх політик компанії. Мета таких програм – знизити ризики юридичних порушень, фінансових втрат і репутаційних збитків. Для туристичних компаній комплаєнс є важливим через регуляторні вимоги, які варіюються в залежності

від регіону, особливості співпраці з міжнародними партнерами та вимоги клієнтів до етичності й прозорості бізнесу.

Основні елементи комплаєнс-програм у туристичному бізнесі пропонується звести до наступних положень [1-10].

Аналіз і дотримання законодавства. Туристичні компанії мають відповідати місцевим і міжнародним законам щодо захисту прав споживачів, безпеки перевезень, податкових норм і прав працівників. Це також включає дотримання нормативів щодо екологічної відповідальності, якщо діяльність компанії впливає на навколишнє середовище.

Антикорупційні заходи. Туристичний бізнес часто стикається з корупційними ризиками, особливо при роботі з великою кількістю підрядників, готелів, транспортних компаній та іншими посередниками. Антикорупційна політика в рамках комплаєнс-програми включає інструменти контролю й протидії хабарництву, вимогам відкритості у веденні бізнесу та відповідальності за чесну конкуренцію.

Захист персональних даних. Комплаєнс-програми в туристичній галузі враховують вимоги законів щодо захисту персональних даних (наприклад, GDPR в ЄС). Туристичні компанії обробляють велику кількість конфіденційної інформації клієнтів, включаючи паспортні дані, банківську інформацію та уподобання у відпочинку. Комплаєнс передбачає заходи щодо безпеки зберігання й обробки даних, захист від несанкціонованого доступу та можливість контролю клієнтами своїх даних.

Управління фінансовими ризиками та запобігання шахрайству. Комплаєнс-програми допомагають виявляти та попереджати шахрайські дії, які можуть завдати фінансових збитків компанії. Це включає фінансовий моніторинг, внутрішні аудити, перевірку підрядників та впровадження інструментів виявлення аномалій у фінансових операціях.

Етичні стандарти й корпоративна культура. Комплаєнс-програми також фокусуються на формуванні етичної корпоративної культури та розробці кодексу поведінки, який визначає стандарти поведінки співробітників, їхню відповідальність перед клієнтами та колегами. Це сприяє розвитку культури етичної відповідальності й підвищує довіру клієнтів.

Контроль за екологічною відповідальністю. Сучасний туристичний бізнес усе більше орієнтується на зменшення екологічного впливу. Комплаєнс-програми включають контроль за виконанням екологічних стандартів, таких як зменшення використання пластику, збереження ресурсів і зменшення викидів CO₂. Це особливо актуально для еко-туризму та подорожей у заповідні зони.

Внутрішні навчання та підвищення обізнаності. Регулярні навчальні програми для співробітників з основ комплаєнсу та політик компанії допомагають уникнути порушень і забезпечити обізнаність працівників про вимоги законодавства та етичні стандарти. Це зменшує ризики й покращує загальну ефективність роботи.

Механізми повідомлення про порушення. Успішна комплаєнс-програма включає прозорі механізми для повідомлення про порушення. Це можуть бути

анонімні лінії для співробітників і клієнтів, внутрішні розслідування, що забезпечують реагування на порушення без ризику для співробітників.

До переваг комплаєнс-програм у туристичному бізнесі пропонуємо віднести:

- покращення репутації. Прозорість і дотримання стандартів позитивно впливають на імідж компанії, підвищуючи довіру клієнтів і партнерів;

- зниження правових ризиків. Дотримання правових вимог допомагає уникнути штрафів, судових позовів і ліцензійних проблем;

- забезпечення лояльності клієнтів. Комплаєнс-програми сприяють підвищенню задоволеності клієнтів завдяки захисту їхніх прав і наданню послуг високої якості;

- скорочення операційних ризиків. Систематичний контроль над процесами й ризиками дозволяє компанії уникати фінансових втрат і підвищувати ефективність управління.

В доповіді більш детально розглядається застосування сучасної методології та технології управління ризиками - комплаєнс у сфері туризму та сервісу, акцентується увага не тільки на його консультативних, а й на контрольних функціях, коли здійснюється ефективний нагляд за реалізацією правової та регуляторної політики та процедур функціонування організацій. Показано, що механізми комплексної методології комплаєнсу включають три взаємопов'язані компоненти: «ідентифікація» (ідентифікація ризиків), «запобігання» (контроль ризиків) та «реагування» (ефективні цільові дії в конкретних ситуаціях). Наведено основні визначення у сфері комплаєнсу, розкрито її стандартні політики, принципи та взаємодію основних функціональних блоків комплаєнс-системи. Показано, що комплаєнс – це сукупність реальних заходів щодо захисту бізнесу та його акціонерів, з одного боку, від зовнішнього впливу корупції (корупція зовнішнього середовища), а з іншого – від зловживань (внутрішньої корупції) та неефективного управління організацією з боку її керівництва. Особлива увага приділяється комплаєнс-аудиту, основною метою якого є недопущення порушень законодавства при формуванні та використанні коштів організацій будь-якої форми власності та фактів корупції як щодо державних службовців, так і щодо посадових осіб будь-яких організацій. Показано переваги впровадження системи комплаєнсу у сфері туризму, рекреації та сфери послуг на трьох ієрархічно пов'язаних рівнях: підвищення вартості компанії та її інвестиційної привабливості; придушення зловживань та організація синергетичного позитивного ефекту від розвитку компанії; моніторинг, попередження ризиків для існування та розвитку туристичної компанії.

Список використаних джерел:

1. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : *Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.

2. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.

3. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
4. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.
5. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. № 4. С. 258-260.
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
7. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.
8. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.
9. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57
10. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновацій в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.

Решетняк О. І.

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Чаленко Ю. С.

магістрант кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ БРЕНДУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

В умовах зростаючої конкуренції в ресторанній індустрії створення сильного та унікального бренду стає критично важливим фактором успіху. Сучасні тенденції, технологічний прогрес та зміна споживчих уподобань вимагають від ресторанів впровадження інноваційних підходів до брендингу, що виходять за межі традиційних маркетингових стратегій. За останні кілька

десятиліть ресторанна індустрія зазнала значних змін, перетворившись з простого закладу харчування на платформу для створення унікального клієнтського досвіду.

Мета дослідження: визначити та проаналізувати сучасні інноваційні підходи до створення бренду в ресторанній індустрії, визначити напрями підвищення ефективності та впливу на розвиток ресторанного бізнесу, а також розробити рекомендації щодо впровадження інноваційних брендингових стратегій.

Дослідження показує, що сучасний ресторанний брендинг зазнав суттєвої трансформації від простого фокусу на фізичних елементах до створення комплексного клієнтського досвіду. Згідно з статистичними даними, 88% відвідувачів довіряють онлайн-відгукам більше, ніж особистим рекомендаціям, що підкреслює важливість цифрової присутності закладів харчування [2].

Цифрова трансформація стала ключовим елементом сучасного ресторанного брендингу. Заклади активно розвивають свою онлайн-присутність через соціальні мережі та спеціалізовані платформи, впроваджують системи онлайн-бронювання та створюють власні мобільні додатки. Статистика показує, що 50% споживачів визнають вплив соціальних мереж на їх вибір закладу, а 71% відвідувачів з більшою ймовірністю порекомендують ресторан, який пропонує зручну систему замовлення і швидко реагує на запити в соціальних мережах [2,3].

Персоналізація клієнтського досвіду стала невід'ємною частиною успішної брендингової стратегії. Сучасні ресторани впроваджують системи збору та аналізу даних про вподобання клієнтів, що дозволяє створювати індивідуальні рекомендації та спеціальні пропозиції. Важливим аспектом персоналізації є адаптація меню під дієтичні обмеження та переваги клієнтів, що значно підвищує лояльність відвідувачів до закладу.

Інноваційні концепції ресторанів демонструють нові підходи до створення бренду через унікальний досвід відвідувачів. Поп-ап ресторани з обмеженим терміном роботи створюють відчуття ексклюзивності та терміновості, спонукаючи клієнтів до швидкого прийняття рішення про відвідування. Ф'южн-кухня стала потужним інструментом культурного брендингу, дозволяючи закладам створювати унікальні гастрономічні пропозиції на перетині різних кулінарних традицій.

Технологічні інновації відіграють все більшу роль у створенні клієнтського досвіду. Впровадження доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) дозволяє візуалізувати страви перед замовленням, а використання інтерактивних столів та меню створює новий рівень взаємодії з клієнтами. Інтеграція розумних систем управління замовленнями підвищує ефективність обслуговування та задоволеність клієнтів [1].

Впровадження інноваційних підходів брендингу сприяє підвищенню ефективності і розвитку ресторанного бізнесу не лише за рахунок залучення нових клієнтів, але й зміцнення своїх позицій на ринку, підвищення лояльності існуючих відвідувачів та оптимізації бізнес-процесів. Так, впровадження систем автоматизації, таких як POS-системи, CRM, інтелектуальних меню,

забезпечення можливості здійснення онлайн-замовлень через додатки чи сайти підвищує ефективність обслуговування, скорочує час на обробку замовлень, знижує ймовірність помилок, а також використовуючи данні для аналізу поведінки клієнтів дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення щодо оновлення меню, персоналізації пропозицій, оптимізації маркетингових кампаній. Інноваційний брендинг дозволяє використовувати персоналізовані стратегії для кожного клієнта. Так, наприклад, за допомогою програм лояльності та систем CRM можуть автоматично адаптуватися акційні пропозиції, орієнтуючись на інтереси і вподобання кожного споживача.

Сталий розвиток став важливим елементом сучасного ресторанного брендингу. Заклади активно впроваджують екологічні практики, використовують локальні та органічні продукти, мінімізують харчові відходи та застосовують екологічно чисті пакувальні матеріали. Прозорість щодо походження інгредієнтів та методів виробництва стала важливим фактором довіри споживачів до бренду [1].

Емоційний брендинг через цифрові канали набуває все більшого значення. Ресторани створюють унікальний контент для соціальних мереж, розвивають сторітелінг навколо свого бренду та організовують онлайн-майстер-класи та кулінарні шоу. Дослідження показує, що 22% клієнтів приймають рішення про повторний візит до ресторану саме завдяки його активній присутності в соціальних мережах [2].

Разом з тим, постійний аналіз ефективності впроваджених інновацій через забезпечення зворотного зв'язку від клієнтів, аналізу показників продажів, рівня задоволення гостей та ефективності маркетингових кампаній дозволяє оперативно коригувати стратегії щодо розробки та вдосконалення бренду закладу. Будь-які інновації ресторанного бізнесу не мають бути статичними. Постійне вдосконалення сервісу, продукту та маркетингових кампаній на основі зібраних даних в умовах мінливих умов ринку дозволяють ресторанам залишатися конкурентоспроможними [4].

Згідно з вище наданих даних було запропоновано інноваційний підхід такий як, інтеграція цифрового та емоційного брендингу. Персоналізовані цифрові меню, що враховують попередні замовлення клієнтів, сенсорний брендинг з використанням аудіовізуальних елементів під час онлайн-замовлення та створення ексклюзивних онлайн-спільнот для постійних клієнтів – все це сформує новий стандарт взаємодії з відвідувачами. Організація віртуальних гастрономічних подій дозволить підтримувати зв'язок з аудиторією навіть за межами фізичного простору ресторану.

Узагальнюючи інформацію, можна сказати, що успішний ресторанний брендинг у сучасних умовах вимагає комплексного підходу, що поєднує традиційні методи з інноваційними технологіями та стратегіями. Дослідження показало, що найефективнішими є підходи, які створюють емоційний зв'язок з клієнтами через інтеграцію цифрових технологій, персоналізацію сервісу та створення унікального клієнтського досвіду.

Важливим аспектом також є орієнтація на сталий розвиток та соціальну відповідальність, що відповідає сучасним очікуванням споживачів. Успішність

бренду ресторану все більше залежить від здатності створювати цілісний досвід, що охоплює як фізичну, так і цифрову присутність, при цьому зберігаючи автентичність та відповідність очікуванням сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. Кінг М. 15 ідей поп-ап ресторанів, які ви можете спробувати. The Restaurant HQ. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.therestauranthq.com/startups/pop-up-restaurant-ideas/> (дата звернення: 22.11.2024).
2. Фергюсан С. 27 статистичних даних, які доводять силу відгуків. Wyzowl. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://www.wyzowl.com/power-of-testimonials/> (дата звернення: 22.11.2024).
3. Ясін М. Статистика соціальних медіа ресторанів: потужний інструмент для зростання. ProfileTree Web Design and Digital Marketing. [Електронний ресурс]- режим доступу до ресурсу URL: <https://profiletree.com/restaurants-social-media-statistics/> (дата звернення: 22.11.2024).
4. Решетняк О.І. Управління інноваційною активністю підприємств готельно-ресторанної сфери. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. С. 45-83

Черчик Л.М.

*доктор економічних наук, професор
професор кафедри менеджменту*

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

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Маркетинг є невід'ємною частиною розвитку ринкової економіки. На макро- та мезорівні маркетинг відіграє роль каталізатора економічного розвитку, оскільки дає можливість якнайефективніше узгодити пропозицію певних ресурсів, продукції, послуг з існуючими суспільними та індивідуальними потребами, забезпечити вихід нових товарів на ринок, впливати на формування попиту. Власне саме маркетинг є тією організованою діяльністю суб'єктів ринку, що забезпечує їх адаптацію до мінливих, часто агресивних умов зовнішнього середовища, оскільки може бути ефективним інструментом адаптації до нових умов діяльності, сприяючи прискоренню та формуванню необхідного спрямування змін та інтеграції економічної та соціальної систем. Маркетинг як інструмент обґрунтування управлінських рішень, націлює на оптимальні шляхи реалізації потенціалу організацій, територіальних громад, сфер діяльності, враховуючи їх переваги, особливості та цілі розвитку. Оскільки маркетинг виступає як стимул і наслідок економічного розвитку (Дж. Кінсі), він може використовуватися як інструмент становлення, функціонування, розвитку певних ринків або їх сегментів.

Сучасні реалії в Україні вимагають адаптації туристично-рекреаційної сфери до нових потреб воєнного та післявоєнного часу. Це зумовлює необхідність подальшого розвитку та формування альтернативних підходів до забезпечення потреб у реабілітації, оздоровленні, відпочинку та розвитку ветеранів, учасників бойових дій та їхніх сімей.

Подальше функціонування туристично-рекреаційної сфери (ТРС) передбачає урахування таких основних чинників:

1) зростання потреб на соціальні види і форми відновлення, реабілітації, відпочинку громадян України, найперше – учасників бойових дій, їх сімей, населення регіонів, які були окуповані;

2) зниження рекреаційного потенціалу в багатьох регіонах України, які не були окуповані, і його знищення у регіонах, що зазнали окупації;

3) суттєве зниження рівня матеріального забезпечення значної частини населення України, що робить недоступними послуги ТРС.

Тому завданнями розвитку ТРС у регіонах, які нині можуть надавати рекреаційні послуги, є: розробка та реалізація активної регіональної політики розвитку ТРС, націленої на забезпечення рекреаційних потреб, сформованих викликами воєнного та повоєнного часу; забезпечення ефективності та повноти використання рекреаційного потенціалу цих регіонів; перехід на ефективні комплексні рекреаційні технології для відновлення психо-фізичних кондицій, фізичну та психологічну реабілітацію військових та загалом населення країни; підготовка персоналу з урахуванням специфіки сучасної рекреаційної діяльності; формування ефективної інвестиційної політики у рекреаційній сфері для розвитку рекреаційного підприємництва; формування фондів рекреаційних земель з метою недопущення їх нецільового призначення; формування системи публічного управління у сфері рекреації та туризму [1].

Для підвищення рівня ефективності функціонування ТРС необхідно: визначити її роль в структурі регіональної економіки, проаналізувавши кількісні та вартісні показники; визначити масштаби попиту на рекреаційні послуги за кожним функціональним напрямом; проаналізувати природно-рекреаційний потенціал регіону, стан і перспективу розвитку рекреаційних територій; провести попередню оцінку орієнтовних витрат на ці заходи.

Пріоритетним має бути інклюзивний розвиток ТРС, що передбачає розробку та впровадження нормативних актів регіонального значення, організацію контролю за дотриманням законодавчих і нормативно-правових актів, підготовку пропозицій щодо вдосконалення законодавства на державному рівні, запровадження прогресивних форм і методів стимулювання розвитку рекреаційного підприємництва, підтримку малого та середнього бізнесу, удосконалення податкової політики, створення сприятливого клімату для залучення інвестицій. При цьому, на регіональному рівні доцільно створювати сприятливі умови для розвитку сільського, аматорського, екологічного туризму та активної рекреації [1, 2, 3].

Особливим сегментом, сформованим на засадах інклюзивного підходу, має бути така категорія як ветерани, учасники бойових дій та їхні сім'ї, наші співвітчизники, які зазнали окупації та військової агресії.

Ветерани та учасники бойових дій часто стикаються з комплексними медичними проблемами, які можуть включати фізичні травми, такі як ампутації, травми спинного мозку, опіки, пошкодження органів та систем. Однак, не менш важливою проблемою є психологічні травми, зокрема посттравматичний стресовий розлад (ПТСР), депресія, тривожні розлади, які часто супроводжують осіб, що брали участь у бойових діях, а також із соціально-економічними проблемами, що виникають через складнощі в адаптації до мирного життя. Родини ветеранів також відчують значний тиск і часто потребують допомоги для підтримки своїх близьких, що пройшли через бойові дії.

Тому особливість реабілітації ветеранів та учасників бойових дій полягає у необхідності інтегрованого підходу, поєднанні багатокомпонентності та індивідуалізованості з урахуванням специфіки бойових травм, психологічних наслідків військових дій, а також потреб їхніх сімей. У зв'язку з цим, реабілітація має бути побудована на основі міждисциплінарного підходу, який поєднує зусилля лікарів, психологів, фізичних терапевтів, соціальних працівників та інших фахівців. Кожен випадок потребує індивідуального підходу, який враховує не лише медичні показники, але й соціальні та психологічні аспекти життя пацієнта. Важливим є створення реабілітаційних програм, які враховують можливості та потреби кожного окремого пацієнта, що дозволяє досягти максимальних результатів у відновленні здоров'я та якості життя [4].

Цей напрям діяльності надзвичайно важливий саме у рекреаційній сфері, включаючи реабілітаційні програми. Таким чином актуалізується сучасний маркетинговий підхід, основна сутність якого полягає не лише у забезпеченні максимально широким набором оздоровчих і реабілітаційних послуг, які найбільшою мірою відповідали б потребам вище визначених категорій споживачів цих послуг, а й виявленні нових засобів задоволення потреб, розширення їх спектру, індивідуалізації. Споживач стає активним суб'єктом ринку не лише в оцінці кінцевого варіанта товару чи послуги, а й процесу їх реалізації, розробки та формування самої ідеї про необхідність цієї розробки.

Розуміння потреб споживачів і процесів їх задоволення – основна передумова успішного використання маркетингових схем та інструментів.

Враховуючи зазначене, зміст маркетингу як інструменту для практичної діяльності полягає у тому, що він забезпечує:

- 1) виявлення чинників, які визначають особливості: формування рекреаційних територій; просторового розвитку, територіальної диференціації й інтеграції функцій та властивостей рекреаційних ресурсів у рекреаційній послугі; формування широкого діапазону рекреаційних та реабілітаційних послуг і, у зв'язку з цим, попиту та певні рекреаційні ресурси;

- 2) прогнозування: змін попиту та пропозиції, кон'юнктури ринку рекреаційних та реабілітаційних послуг; наслідків реалізації рекреаційних та реабілітаційних програм; здатності задовольняти рекреаційні потреби наявних рекреаційних та реабілітаційних центрів та закладів;

3) обґрунтування та розробку: системи методів надання рекреаційних та реабілітаційних послуг; критеріїв та методів оцінки ефективності рекреаційних та реабілітаційних послуг; пропозицій для оптимізації рекреаційних та реабілітаційних послуг; схем розсосередження рекреаційних потоків для зниження навантажень на рекреаційні ландшафти; проектів формування штучних рекреаційних ландшафтів з наперед заданими властивостями;

4) регулювання ТРС шляхом: проведення моніторингу, вивчення тенденцій розвитку ринку рекреаційних послуг та необхідних для цього рекреаційних територій; урахування динаміки росту рекреаційних потреб для узгодженого розвитку рекреаційних закладів; забезпечення раціонального використання ПРР та комплексного розвитку соціальної, виробничої та ринкової інфраструктури; формування позитивного іміджу території, її престижу та інвестиційної привабливості; створення сприятливих умов для розвитку підприємництва; донесення до цільових споживачів інформації про рекреаційні ресурси та території як місце для ведення бізнесу.

Маркетинг покликаний стати перспективним напрямом розвитку нових сегментів ринку рекреаційних та реабілітаційних послуг. Поряд з функціонуванням маркетингових відділів рекреаційних закладів, виконавчих органів влади тощо необхідно стимулювати створення як некомерційних, так і комерційних установ і фірм, які б надавали такі спеціалізовані послуги:

- наукові – проведення наукових досліджень, розробка програм і проектів у сфері реабілітації ветеранів та учасників бойових дій;

- інформаційно-консультаційні – ветерани потребують чіткої та своєчасної інформації про доступні для них медичні послуги, реабілітаційні центри, можливості лікування та підтримку з боку медичних фахівців. Це особливо важливо для тих, хто зазнав фізичних або психологічних травм під час бойових дій, оскільки належна медична допомога є вирішальним чинником для їхнього повного одужання та повернення до нормального життя;

- рекламні – проведення рекламних кампаній, розробка та випуск довідників, плакатів, фільмів, які популяризують рекреаційні ресурси регіону, культивують популярність, авторитет, престиж, формують атракції певних територіальних ресурсів, підтримка інтересу до території; проведення науково-практичних конференцій, симпозіумів, семінарів.

Такою діяльністю можуть займатися спеціальні установи, бюро подорожей, авіакомпанії та інші перевізники пасажирів, заклади розміщення туристів. Частину з них повинні виконувати фірми, відділи-представники державних органів влади, частину – державні установи, частину – приватні консалтингові, інжинірингові, інформаційні, експертні й аудиторські фірми, центри, інститути. На них покладається виявлення проблем, пошук шляхів їх рішення, розробка програм і проектів.

Тобто маркетингова діяльність має забезпечити: активне просування рекреаційних ресурсів і територій, створення позитивного іміджу, престижу; формування ділової та соціальної конкурентоспроможності; інвестиційну привабливість, стимулювання розвитку рекреаційного підприємництва,

привернення уваги рекреантів, формування нового сегменту рекреаційних та реабілітаційних послуг для реабілітації ветеранів та учасників бойових дій.

Список використаних джерел:

1. Черчик Л.М., Черчик О.А. Концепція проекту «Вільні мандри» в контексті розвитку рекреаційного туризму. *Збалансоване природокористування*. № 2. 2023. С. 13-19. DOI: 10.33730/2310-4678.2.2023.282741
2. Черчик Л., Єрко І., Коленда Н., Міщенко О. Сучасний стан розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області : монографія. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. 152 с.
3. Міщенко О., Черчик Л. Розвиток екологічного туризму в національних природних парках Волинської області : Монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 164 с.
4. Cherchyk Larysa An inclusive approach to management of the reintegration of veterans, combatants, and their families into civil society and the economy through psychophysical recovery and rehabilitation / Management in private and public sectors as an important element of the functioning of the organization: monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2024.446. 246-264. ISBN 978-83-966547-2-4

Т.Ю.Чмерук¹, А.Ю. Оборіна², О.П.Косенко³

¹ *аспірант кафедри Маркетингу,*

² *аспірантка кафедри Маркетингу,*

³ *д. е. н., професор, професорка кафедри маркетингу*

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

З 2019 року світ став свідком значних змін не лише в Україні, а й у всьому світі, зокрема вплив пандемії COVID-19. Деякі з цих ефектів продовжують зберігатися навіть через чотири роки. Для України ситуація була особливо складною, посилювалася дворічним повномасштабним вторгненням, яке створило безпрецедентні виклики для малого та середнього бізнесу. Відповідно до опитування, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією в рамках Unlimit Ukraine [1], настрої МСП впали до другого найнижчого значення за весь шестирічний період дослідження, досягнувши 2,4 бала з 5 можливих. Незважаючи на ці проблеми, українські підприємці демонструючи стійкість і адаптивність до умов величезної невизначеності.

Актуальність цифрового маркетингу в розробці антикризових програм для бізнесу залишається недостатньо вивченою. Однак початкові дослідження в цій галузі не дають повного погляду на проблему. Тому подальші дослідження є важливими для безпосереднього вирішення розробки антикризових програм на підприємствах, які можуть успішно керувати цими складними обставинами.

Інтернет-маркетинг [2, с. 54] необхідний для організацій, які прагнуть ефективно просувати свої пропозиції, взаємодіяти з клієнтами та стимулювати продажі в сучасну цифрову епоху, також він є неодмінною складовою сучасних антикризових програм для бізнесу, у воєнний період та у період повоєнного розвитку підприємств. Унікальність інтернет-маркетингу проявляється в тому, що його елементи можна застосовувати у будь-яких сферах, починаючи від продажу фізичного товару, так і просуваючи послуги індустрії туризму та гостинності.

Ключові елементи інтернет-маркетингу, які потрібно застосовувати як однієї з складових антикризових програм підприємства, можна умовно розділити на такі:

Сайт компанії, який можна розділити на інформаційний, комерційний і некомерційний сайт.

Інформаційний сайт має на меті надати відвідувачам відповідну інформацію, що стосується їхніх запитів. Він охоплює низку тем, включаючи новини зі сфери спорту, політики, науки та інших аспектів суспільного життя. Крім того, він містить статті та відеоконтент, що охоплює різні теми, такі як медицина, бізнес, освіта тощо.

Комерційний сайт включає в себе корпоративні портали, цільові сторінки для конкретних продуктів або послуг, а також онлайн-магазини, які створені для залучення більшої кількості клієнтів і збільшення продажів.

Некомерційний сайт може включати персональні сторінки користувачів, онлайн-представництва навчальних закладів та державні ресурси. Ці платформи насамперед спрямовані на поширення інформації та сприяння зворотному зв'язку з користувачами.

Електронна комерція – це купівля та продаж товарів і послуг або передача коштів або даних через електронну мережу, переважно через Інтернет. [3] Ці транзакції електронної комерції зазвичай поділяються на п'ять типів: бізнес – бізнес, бізнес – споживач, бізнес – уряд, споживач – бізнес, споживач – споживач [4].

Маркетинг у пошукових системах (search engine marketing, SEM) стосується практики покращення того, як клієнти знаходять ваш продукт або послугу в пошуковій системі (наприклад, Google або Bing) за допомогою платної реклами. Колись SEM позначав як платну, так і звичайну рекламу, але тепер використовується лише для позначення платної реклами. [5]

Оптимізація пошукової системи (позначається аббревіатурою SEO – search engine optimization) означає процес покращення вашого веб-сайту для збільшення його видимості в Google, Microsoft Bing та інших пошукових системах щоразу, коли люди здійснюють пошук.

Інтернет-реклама є формою маркетингу та реклами, яка використовує Інтернет для просування продуктів і послуг серед аудиторії та користувачів платформи. Він охоплює різні стратегії, такі як маркетинг електронною поштою, маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, різноманітні типи медійної реклами (включаючи веб-банерну рекламу) і мобільну рекламу. У наш час реклама все частіше поширюється через

автоматизовані системи програмного забезпечення, які працюють на кількох веб-сайтах, медіа-сервісах і платформах, метод, який зазвичай називають програмною рекламою.

Маркетинг електронною поштою передбачає використання електронних листів як компоненту маркетингових заходів для просування продуктів і послуг компанії, одночасно зберігаючи лояльність клієнтів. Це дозволяє спілкуватися з клієнтами за списком розсилки, інформуючи їх про нові продукти, знижки та інші послуги, які пропонує компанія. Завдяки цільовим і персоналізованим кампаніям електронної пошти маркетинг електронною поштою є ефективним інструментом для взаємодії з клієнтами та збільшення конверсій.

Звичайно, не всі підприємства отримують однакову вигоду від використання кожного ключового елемента. Наприклад, невеликому підприємству, яке займається виключно виробництвом меблів, може вистачити власний сайт. Однак, щоб розширити та покращити бізнес-операції, навіть така скромна фабрика може наважитися на електронну комерцію, створюючи продукти, призначені для онлайн-продажів. Це можуть бути компактні шафи, фірмові предмети декору, полиці та інші дрібні товари, які клієнти часто купують безпосередньо на веб-сайті, без необхідності відвідувати звичайний магазин.

Підкреслюючи основну важливість інтернет-маркетингу, можна виділити наступні основні елементи:

1. Інтернет-маркетинг забезпечує видимість бренду: він дозволяє компаніям охопити ширшу аудиторію та створити сильну присутність в Інтернеті через різні цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-реклама.

2. Сприяє двосторонньому спілкуванню: Інтернет-маркетинг забезпечує пряму взаємодію між компаніями та клієнтами, сприяючи взаємодії та обміну зворотним зв'язком. Ця комунікація допомагає зміцнити довіру та лояльність серед клієнтів.

3. Інтернет-маркетинг забезпечує детальний моніторинг ринку: за допомогою інструментів інтернет-маркетингу та аналітики компанії можуть збирати цінні дані про демографічні показники, поведінку та вподобання клієнтів. Ця інформація дозволяє розробляти цільові маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані рішення.

4. Глобальне охоплення: Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям охопити глобальну аудиторію, долаючи географічні бар'єри та розширюючи охоплення ринку.

5. Економічна ефективність: порівняно з традиційними методами маркетингу, інтернет-маркетинг часто вимагає менших інвестицій, водночас пропонуючи потенційно вищу віддачу, що робить його економічно ефективним варіантом для підприємств будь-якого розміру.

Роль інтернет-маркетингу в сучасній Україні не може бути переоціненою, майже кожна людина стикалась з хоча б одним з його елементів в своєму житті. Проте як і будь-яким інструментом, потрібно вміло користуватись усіма можливостями, які він може надати. Так само потрібно пам'ятати, що існують і

певні ризики, як наприклад, все більше використання людьми штучного інтелекту задля пошуку необхідної інформації, який може змінити, а може й замінити деякі з інструментів. Вчасна адаптація до будь-яких змін буде важливим фактором у антикризовій програмі будь-якого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дослідження Європейської Бізнес Асоціації за 2024 рік. Available at URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analotyka/>
2. Косенко О. П. Маркетингові інструменти для ефективного виходу на міжнародні ринки / О. П. Косенко, О. О. Бур'ян // *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 7. С. 53-59. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80087>
3. Cameron Hashemi-Pour. DEFINITION e-commerce. Available at URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
4. Simjanović, Dušan J.; Zdravković, Nemanja; Vesić, Nenad O. (March 2022). "On the Factors of Successful e-Commerce Platform Design during and after COVID-19 Pandemic Using Extended Fuzzy AHP Method" Available at URL: <https://www.mdpi.com/2075-1680/11/3/105>
5. Leeron Hoory, Kelly Main The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2024. Available at URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem>

Шевелюк М.М.,
майстер виробничого навчання, PhD з культурології,
Керівник ТОВ «Школа Професійної Підготовки»
(Українська Школа Гостинності – Ukrainian Horeca School),
маркетинг-менеджер готелю «Швейцарський», ресторану «Валентино»
Міжрегіональний центр професійно-технічної освіти художнього
моделювання і дизайну м. Львова
м. Львів, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

В умовах поствоєнного розвитку України, зокрема після агресії з боку Росії, готельно-ресторанний бізнес стикається з численними викликами. Відновлення цієї галузі вимагає впровадження інноваційних стратегій, які враховують нові реалії ринку, зміну споживчих уподобань та необхідність адаптації до умов нестабільності. У цьому контексті важливими є маркетингові та організаційні механізми, які сприятимуть відновленню та розвитку бізнесу.

Персоналізація обслуговування стає ключовим фактором у залученні клієнтів. Дослідження показують, що споживачі віддають перевагу індивідуальному підходу та унікальному досвіду [1]. Готелі та ресторани можуть використовувати дані про попередні замовлення та вподобання клієнтів для створення персоналізованих пропозицій, що підвищить їх лояльність. Серед основних аспектів, що потребують уваги, є персоналізація послуг, використання цифрових технологій, створення соціальних кампаній та контент-маркетинг. Персоналізація обслуговування стає ключовим фактором у

залученні клієнтів. Сьогодні споживачі очікують індивідуального підходу, що може включати аналіз даних про клієнтів за допомогою CRM-систем. Це дозволяє створити профілі споживачів, які містять інформацію про їхні вподобання, історію бронювання та особисті побажання. На основі цих даних готелі можуть пропонувати спеціальні пакети або знижки, які відповідають потребам конкретних клієнтів. Наприклад, сімейним парам можуть пропонувати безкоштовне перебування для дітей або безкоштовні сніданки. Крім того, важливим є використання цифрових технологій. Створення зручних платформ для онлайн-бронювання номерів і столиків у ресторанах не лише спрощує процес, але й дозволяє зменшити навантаження на персонал. Розробка мобільних додатків для замовлення їжі, перегляду меню та отримання акційних пропозицій також стає актуальною. Такі додатки можуть включати функції лояльності, де клієнти отримують бали за кожну покупку. Активне використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами є ще одним важливим елементом. Публікації про нові страви, акції та спеціальні події допомагають залучити нових відвідувачів і підтримувати інтерес постійних клієнтів.

Цифровізація бізнес-процесів є важливим напрямком у відновленні готельно-ресторанного бізнесу. Зокрема, впровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків для замовлення їжі та інтерактивних платформ для зворотного зв'язку з клієнтами може суттєво покращити обслуговування [2]. Ці технології не тільки спрощують процеси, але й дозволяють збирати аналітичні дані для подальшого вдосконалення сервісу. Соціальні кампанії також відіграють значну роль у відновленні бізнесу. У контексті поствоєнного розвитку важливою є соціальна відповідальність підприємств. Готелі та ресторани можуть реалізовувати соціальні кампанії, які підтримують місцеві громади або допомагають ветеранам. Співпраця з неприбутковими організаціями для проведення благодійних акцій або збору коштів на підтримку постраждалих від війни може стати важливим кроком у цьому напрямку. Впровадження екологічних практик, таких як використання екологічно чистих продуктів і зменшення відходів, також може привабити клієнтів, які цінують сталий розвиток. Контент-маркетинг є ще одним потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Ведення блогу на сайті готелю чи ресторану про кулінарні рецепти, місцеві традиції або туристичні маршрути допомагає підвищити видимість в пошукових системах і залучити нових відвідувачів. Створення відео про приготування страв, екскурсії по готелю або відгуки задоволених клієнтів дозволяє передавати емоції та залучати увагу до бізнесу.

У контексті поствоєнного розвитку важливою є соціальна відповідальність бізнесу. Готелі та ресторани можуть реалізовувати соціальні кампанії, які підтримують місцеві громади або допомагають ветеранам. Такі ініціативи не лише підвищують імідж компанії, але й залучають клієнтів, які цінують соціальні аспекти [3].

Гнучкість в управлінні є критично важливою для адаптації до змінюваних умов ринку. Бізнеси повинні бути готовими швидко реагувати на нові виклики, такі як зміни в законодавстві або зміни в поведінці споживачів. Це передбачає

впровадження адаптивних стратегій управління персоналом та ресурсами [4]. Організаційні механізми також є важливими для успішного відновлення готельно-ресторанного бізнесу. Гнучкість в управлінні є критично важливою для адаптації до змінюваних умов ринку. Розробка адаптивних стратегій, які дозволяють швидко реагувати на зміни в законодавстві або поведінці споживачів, стане запорукою успіху. Наприклад, у разі введення нових обмежень через пандемію чи військові дії бізнес повинен мати можливість швидко змінити графік роботи або формат обслуговування.

Інвестиції в навчання та розвиток персоналу є важливими для забезпечення високої якості обслуговування. Програми навчання повинні включати не лише професійні навички, але й емоційний інтелект, що дозволяє працівникам краще взаємодіяти з клієнтами [5]. Це особливо актуально в умовах поствоєнного відновлення, коли клієнти можуть мати особливі потреби.

Співпраця з місцевими постачальниками продуктів харчування та послуг може стати важливим елементом стратегії відновлення. Це не лише підтримує місцеву економіку, але й дозволяє ресторанам пропонувати свіжі та якісні продукти. Також це може стати частиною екологічної політики підприємства [6]. Використання технологій управління також суттєво підвищує ефективність роботи готелів і ресторанів. Впровадження ERP-систем для моніторингу запасів, фінансів і управління персоналом дозволяє оптимізувати витрати і підвищити ефективність роботи. Використання аналітичних інструментів для оцінки результатів діяльності підприємства і прийняття обґрунтованих рішень на основі отриманих даних є ще одним важливим аспектом.

Відновлення готельно-ресторанного бізнесу в Україні після війни є складним, але необхідним процесом. Інноваційні маркетингові та організаційні механізми можуть суттєво сприяти цьому процесу, надаючи підприємствам можливість адаптуватися до нових умов і задовольняти потреби сучасних споживачів. Успішна реалізація цих стратегій стане запорукою стабільності та процвітання галузі в умовах поствоєнного розвитку.

Список використаних джерел

1. Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2022). "Personalization in the hospitality industry: A customer perspective." *International Journal of Hospitality Management*, 102.
2. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2022). "Smart tourism destinations: Ecosystem and innovation." *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
3. Klein, J., & Tzeng, J. (2022). "Corporate social responsibility in hospitality: A framework for understanding and implementation." *Tourism Management Perspectives*, 43.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). "Marketing Management." Pearson Education Limited.
5. Susskind, A. M., Kacmar, K. M., & Borchgrevink, C. P. (2022). "The role of emotional intelligence in the hospitality industry." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1).
6. Gonzalez, A., Ritchie, B. W., & Hsu, C. H. C. (2022). "Local sourcing in the hospitality industry: A systematic review." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3).

Шейн О.С.

аспірант кафедри маркетингу

Косенко О.П.

д. е. н., проф., професорка кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ НА В2В РИНКАХ: НОВІ ГОРИЗОНТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Залучення клієнтів є ключовим етапом розвитку будь-якого бізнесу, оскільки включає комплекс заходів, спрямованих на створення попиту на товар або послугу, побудову довгострокових відносин із клієнтами та їх утримання, враховуючи змінні фактори ринку. Міцні відносини з клієнтами сприяють зростанню репутації бренду, адже задоволені клієнти не лише залишаються лояльними, але й стають амбасадорами компанії, залучаючи нових споживачів. Для ефективного досягнення цих цілей підприємці проводять глибокий ринковий аналіз і розробляють маркетингові стратегії, що відповідають сучасним реаліям та конкурентному середовищу.

Стратегія залучення клієнтів базується на визначенні цільової аудиторії, аналізі її потреб та виборі ефективних каналів і методів комунікації для їх задоволення. Основні елементи включають ідентифікацію потенційних і існуючих клієнтів, аналіз їхніх потреб і розробку плану взаємодії. Важливим кроком є створення портрета ідеального клієнта, що відображає ключові характеристики споживача для точного налаштування маркетингових заходів. Інструменти збору даних варіюються від опитувань і соціальних мереж до професійних маркетингових досліджень або автоматизованих сервісів. Залежно від ринкової ніші (B2C чи B2B) портрет клієнта може включати особисті характеристики або деталі про організацію і ключових осіб, які ухвалюють рішення, що забезпечує цілеспрямованість і ефективність стратегії.

У роботі з B2B важливо враховувати такі аспекти: посаду співробітника, який ухвалює рішення; потреби організації, включаючи внутрішні (створення робочого простору, оптимізація процесів) та зовнішні (забезпечення діяльності чи модернізація бізнес-процесів); географічне розташування компанії та зону її впливу; специфіку діяльності; чисельність персоналу; а також обсяги продажів і річний обіг підприємства.

Маркетологи зазвичай поділяють цільову аудиторію на три основні категорії:

Гаряча: це поточні клієнти або ті, хто раніше користувався послугами чи товарами компанії, добре знайомий із брендом і асортиментом.

Для залучення клієнтів із "гарячої" аудиторії, яка вже знайома з діяльністю компанії, її продуктами та має високий рівень довіри, слід застосовувати методи, що стимулюють швидке прийняття рішень. Найефективнішими інструментами є email-маркетинг із ретельно продуманими листами, які мають

оригінальну тему, привабливий дизайн та інформативний текст, а також активність у соціальних мережах, де лояльні підписники можуть дізнаватися про акції, переваги продуктів чи спеціальні пропозиції. Ретаргетинг за наявною базою контактів, включаючи таргетовану рекламу для підписників або за e-mail, є ще одним дієвим способом стимулювання продажів, особливо якщо кампанія супроводжується яскравими пропозиціями, адаптованими до свят чи подій. Додатково можна використовувати розсилки в месенджерах, які дозволяють оперативно інформувати клієнтів про нові товари чи акції, замінюючи застарілі SMS.

Тепла: включає споживачів, які частково обізнані про компанію та її продукцію, але активно досліджують ринок у пошуках кращої пропозиції.

Для роботи з "теплыми" клієнтами, які вже знайомі з компанією, але ще не здійснили покупку, ефективно використовувати рекламу в пошукових системах і спеціалізованій мережі Google, орієнтуючись на їхні запити та інтереси. Контекстна реклама має бути добре продуманою, з урахуванням аналізу конкурентів і ринкових цін, щоб зробити пропозицію максимально привабливою. Додатково важливо застосовувати ретаргетинг, спрямований на відвідувачів, які взаємодіяли з сайтом, вивчали конкретні товари або створили профіль. Це допомагає нагадати про компанію, утримати інтерес клієнтів і стимулювати їх до здійснення покупки.

Холодна: це аудиторія, яка не знайома з компанією, її продукцією чи послугами і поки що не виявляє зацікавленості, але має потенціал стати клієнтами.

Залучення клієнтів із "холодної" аудиторії потребує комплексного підходу, оскільки ці потенційні споживачі ще не знайомі з брендом або його продуктами. Одним із ключових інструментів є холодні дзвінки, які допомагають новим компаніям сформувати клієнтську базу та підвищити продажі. Соціальні мережі також відіграють важливу роль: розміщення оголошень у тематичних групах або співпраця з блогерами дозволяє охопити широку аудиторію, а технологія Look-alike забезпечує доступ до користувачів, схожих на існуючих клієнтів. Ретаргетинг за геоданими та геореклама ефективні для локальних бізнесів, адже дозволяють залучати клієнтів у конкретних регіонах. Відео- та медійна реклама сприяють не лише популяризації бренду, але й стимулюють продажі за рахунок креативних ідей. Доповнити стратегію можна крауд-маркетингом, який допомагає підвищити зацікавленість аудиторії через просування на різних платформах.

Кожна з цих груп вимагає унікальних підходів і методів взаємодії, а в деяких випадках – індивідуального підходу до кожного клієнта.

Основою для вибору стратегії залучення клієнтів є в першу чергу вид діяльності, якою займається компанія, особливості продукції (товарів чи послуг) та інших параметрів. Перш ніж впроваджувати якусь стратегію варто вивчити всі фактори, та на основі зібраних даних приймати рішення про запуск найбільш ефективних заходів.

Методи залучення клієнтів поділяються на три основні групи:

Активні: спрямовані на розширення аудиторії та збільшення кількості потенційних клієнтів. У цих процесах ключову роль відіграють маркетологи, які створюють унікальні пропозиції, та продавці, які забезпечують безпосередню комунікацію, працюючи із запереченнями. Для залучення клієнтів формують бази контактів, здійснюють дзвінки, розсилки та інформують про акції й пропозиції.

Пасивні: зосереджені на використанні різних видів реклами (зовнішньої, таргетованої, контекстної, тизерної), щоб продемонструвати товар або послугу широкій аудиторії й залучити більше клієнтів.

Комбіновані: поєднують активні й пасивні методи, що є найбільш ефективними у сучасних умовах. Чим ширший спектр інструментів використовується, тим вищі результати. Важливо ретельно розробити комплексний підхід, який забезпечить максимальну ефективність і сприятиме зростанню продажів.

Залучення потенційних клієнтів у B2B бізнесі вимагає застосування стратегій, які допоможуть виділитися серед конкурентів. Важливо проводити дослідження ринку для розуміння потреб цільової аудиторії та коригувати стратегію з продажу, щоб відповідати цим потребам. Якісне обслуговування клієнтів також відіграє ключову роль у досягненні успіху, адже задоволений клієнт є лояльним і готовим до повторних покупок. Контент-маркетинг допомагає залучити більше клієнтів, покращити SEO та побудувати довгострокові відносини. Використання соціального доказу, такого як відгуки або кейс-стаді, допомагає завоювати довіру та збільшити продажі. Персоналізація взаємодії з клієнтами, включаючи підтримку та приємні дрібниці, як привітання з важливими подіями, створює відчуття цінності і підвищує лояльність.

Список використаних джерел:

1. Залучення клієнтів: способи, стратегії та інструменти, що стануть у пригоді [Електронний ресурс] URL:<http://surl.li/ezkdat>
2. 5 способів залучити більше потенційних клієнтів у b2b [Електронний ресурс] URL:<http://surl.li/nkysyj>
3. Косенко О. П. Особливості використання соціальних мереж в B2B-секторі [Електронний ресурс] / О. П. Косенко, О. С. Шеїн, С. А. Косенко // *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2024. № 9. 19 с. URL: <http://surl.li/obxixx>
4. Косенко Є. А., Шеїн О. С., Косенко С. А. Особливості управління маркетинговими стратегіями підприємства у воєнний час Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ.конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац.техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. – 523 с. URL: <http://surl.li/qaptgb>

Шиян Б. В.,
студент факультету менеджменту
Сухорукова А. Л.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Маркетингові підходи для стимулювання внутрішнього туризму в Україні є ключовими у відновленні туристичного сектору після війни. Внутрішній туризм має значний потенціал, оскільки після війни попит на поїздки всередині країни зростає. До війни, за даними Державного агентства розвитку туризму України, лише близько 40% українців подорожували по Україні, а більшість віддавала перевагу поїздкам за кордон [1]. Однак, у нових умовах внутрішній туризм стає основним напрямом розвитку галузі.

Важливим підходом є розвиток маркетингових кампаній, спрямованих на популяризацію регіональних культурних та природних об'єктів. Завдяки національним ініціативам, таким як "Мандруй Україною", місцеві туристичні принади отримують більше уваги від українських туристів [2]. Регіональний брендинг і просування маловідомих туристичних локацій допомагає не тільки збільшити потік туристів, але й розвивати місцеві економіки, створюючи робочі місця та залучаючи інвестиції в інфраструктуру.

Стимулювання внутрішнього туризму можливе через спеціальні пропозиції та туристичні пакети, що орієнтовані на різні категорії туристів – від сімейних подорожей до активного відпочинку в горах чи на узбережжях. Інтерес до екотуризму та подорожей на природу зріс на 30% у 2023 році, оскільки багато українців надають перевагу відпочинку на свіжому повітрі, уникаючи великих міст [3].

Значну роль у розвитку внутрішнього туризму відіграють цифрові маркетингові інструменти, зокрема соціальні мережі. Завдяки активній комунікації з аудиторією та співпраці з інфлюенсерами, туристичні компанії можуть залучати нових туристів, пропонуючи їм ексклюзивні тури та унікальні враження. Це сприяє розвитку туризму навіть у менш відомих регіонах [4].

Цифрова трансформація також відіграє вирішальну роль у розвитку внутрішнього туризму. Окрім соціальних мереж, що стали потужним інструментом просування туристичних продуктів, важливим є впровадження онлайн-платформ для бронювання турів та послуг, що дозволяє спростити процес організації подорожей. Створення інтерактивних карт туристичних маршрутів, мобільних додатків із рекомендаціями та віртуальних турів дає можливість туристам планувати подорожі з комфортом. Наприклад, впровадження онлайн-платформ для організації подорожей збільшило кількість бронювань на внутрішні тури на 15% у 2023 році [5].

Інвестування у туристичну інфраструктуру є ще одним критично важливим аспектом маркетингових стратегій. Покращення якості доріг, розвиток готельного та ресторанного бізнесу, а також створення нових туристичних маршрутів дозволяє зробити подорожі комфортнішими та доступнішими для внутрішніх туристів. За підрахунками, у 2023 році Україна інвестувала близько 500 мільйонів гривень у реконструкцію туристичних об'єктів, що позитивно впливає на розвиток галузі.

Таким чином, поєднання ефективних маркетингових стратегій, підтримка з боку держави та розвиток інфраструктури є основними факторами стимулювання внутрішнього туризму в Україні, що сприятиме відновленню економіки та створенню нових можливостей для розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Моца А., Шевчук С., Серeda Н.. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, 2022, 41. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>
2. Баженова С., Пологовська, Ю., Бикова, М.. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*, 2022, 5 (23).
3. Журба І., Несторишен І.. Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. *Development service industry management*, 2023, 1: 50-55. <https://dsim.khmnpu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/5>
4. Шebаніна О. В., Бурковська А. І., Полторак А. С., Бурковська А. В., Сухорукова А. Л. Управління сферою гостинності через розвиток туристичної інфраструктури у світі: тенденції та перспективи в умовах сталого розвитку. *Modern Economics*. 2024. № 44 (2024). С. 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34)
5. Arabov, N., Sukhorukova, A., Voloshyna-Sidei, V., Khomitov, K., Nasimov, D., Ismailov, B., & Bakayev, Z. (2023). Assessment of the efficiency of public-private partnership in the service sector. *E3S Web of Conferences*, 452, 05028. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345205028>

Щука Г.П.

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри географії та туризму

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II,

м. Берегове, Україна

Коробейникова Я.С.

кандидат геологічних наук, доцент,

зав.кафедри туризму, рекреації

та регіонального розвитку

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ДО ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Багато сільських громад орієнтуються на туризм як пріоритетну галузь, оскільки його сталий розвиток дозволяє покращити існуючу сільськогосподарську діяльність, забезпечити захист навколишнього

середовища та історико-культурної спадщини. Туризм також є ефективним інструментом, спрямованим на сприяння розвитку економічно та соціально депресивних сільських районів. В останні роки, особливо після пандемії відбуваються зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, які хочуть бути ближчими до природи, прагнуть усамітненого відпочинку та надають перевагу сільським територіям при плануванні подорожей. Наразі, незважаючи на відсутність єдиної концепції, сільський туризм становить близько 15% від загального європейського туризму; існуючі процеси інтеграції та диверсифікації дозволяють прогнозувати його висхідний розвиток і в подальшому [1]. На жаль, відсутність актуальної нормативної бази стосовно сільського туризму не дає можливості оцінити обсяг потенційного ринку в Україні. Проте, лише Івано-Франківській області нараховується більше 800 садиб, в Закарпатській області – 500 садиб, які приймають туристів [2, 3]. Ці цифри очевидно збільшуються з роками, в тому числі і зі зростанням популярності відпочинку в західній частині України в період війни. Тому різний спектр проблем, які вимагають наукового обґрунтування у сфері сільського туризму залишаються актуальними.

Сільський туризм – це багатовимірне поняття, тому на сьогодні в Європі існують три різновиди сільського туризму: зелений туризм, сільський відпочинок, еко-туризм. Названі різновиди сільського туризму дозволяють виділити три групи споживачів, що вже вказує на неоднорідність даного ринку.

Треба відзначити, що сегментуючи сільських туристів, науковці у більшості випадків покладалися на результати опитувань. Порівняння результатів досліджень, які провели різні науковці в окремих сільських районах вказує на те, що туристів можна об'єднати у чотири великі групи на основі їхніх поведінкових характеристик (вид діяльності під час відпустки) (рис. 1).

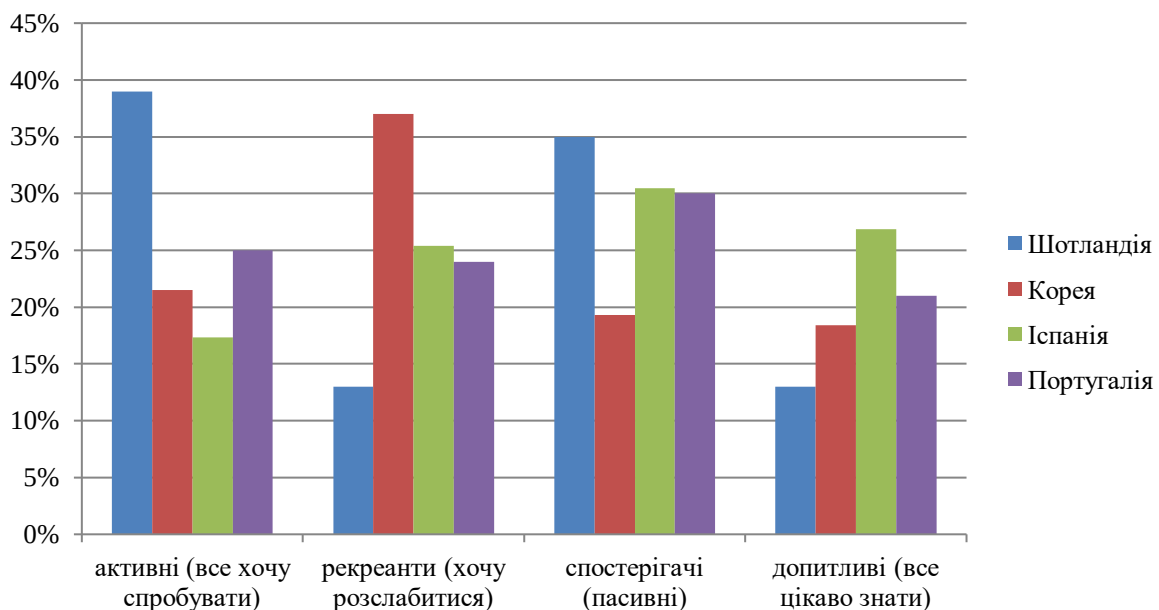


Рис. 1 Визначення сегментів споживачів послуг сільського туризму

Проте, як правило, встановити один тип, який переважає, навіть для окремого населеного пункту, складно. І це зрозуміло: визначити чіткі межі між сегментами неможливо, туристичний продукт може по-різному споживатися різними туристами або навіть тими самими туристами в різних ситуаціях. Показники можуть змінюватися в залежності від сезону, днів тижня та державних свят.

Загалом, споживач сільського туризму – це переважно внутрішній турист, який подорожує, як правило, у складі невеликої групи (до 6 чол.). Таким чином, невизначеність щодо соціально-демографічних, поведінкових, психологічних та інших характеристик споживача ускладнює власнику агросадиби можливість сформулювати актуальну пропозицію. Спробуємо до вирішення даного питання підійти логічно (*argiori*). По-перше, визначимо фактори зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на зміст пропозиції:

- географічне положення дестинації: для відпочиваючих на гірських територіях більш характерні активні види діяльності, приморських – пасивні, природоохоронних – екологічні та рекреаційні;

- наявні туристичні ресурси: природно-лікувальні ресурси приваблюють туристів, які подорожують з метою оздоровлення, історико-культурні – пізнання, природні – зближення з природою;

- віддаленість від міських агломерацій: зі збільшенням відстані зростає кількість традиційних сільських туристів і зменшується кількість рекреантів, для яких місце перебування менш важливе, ніж оточення;

- транспортна доступність: наявність автомобільного та залізничного сполучення дозволяє залучити менш забезпеченого відвідувача, який не має власного транспорту.

В Програмі сільського розвитку ОЕСР (Організації економічного співробітництва та розвитку) розрізняються три типи сільських територій: віддалені, проміжні та економічно інтегровані, де можуть мати місце різні форми туризму. Очевидно, що, обираючи вид відпочинку, споживач орієнтується саме на ці показники: географічна віддаленість, наявні туристичні ресурси та транспортна доступність. І хоча ці критерії не дають можливість однозначно визначити тип споживача, оскільки межі між різними напрямками досить розмиті, проте вони зменшують коло потенційних клієнтів.

Наступним кроком для власника агросадиби може стати визначення власного потенціалу: який тип споживача відповідає наявним матеріально-технічним, фінансовим, кадровим та іншим ресурсам. На жаль, ще існують окремі стереотипи щодо відпочинку на селі: його розглядають як економпропозицію з обмеженою кількістю послуг не дуже високої якості, що компенсується гостинністю власників та близькістю до природи, розраховану на споживачів старшого віку. Наразі пропозиція в сільському туризмі дуже розширилася: для проживання пропонуються як відреставровані старі будинки, так і нові, побудовані з дотриманням традиційної архітектури чи без, які забезпечують комфортне проживання (наявність санвузлів у приміщенні, кондиționери, Wi-Fi, парковка, зона для відпочинку). Сучасна сільська садиба може бути окремою будівлею, що дозволяє зберегти правильний баланс між

соціальним обміном і приватністю та відійти від тісних стосунків між господарем і гостем, що є в контексті сучасних тенденцій. [4, 5].

Додаткові послуги наразі не обмежуються банями та пішими прогулянками, це можуть бути різноманітні спа-процедури, сауна, басейн, кінні прогулянки, риболовля, фотополювання, спостереження за птахами, катання на човні чи велосипеді, дегустації, організація екскурсій або активні види спорту, майстер-класи з народних ремесел чи кулінарії, участь у традиційних святах тощо. Наявність значного переліку додаткових послуг робить турпакет привабливим навіть у тому випадку, коли сільська місцевість не володіє значним туристичним потенціалом, забезпечує емоційні враження та довготривалі результати після повернення.

З іншого боку, доводиться констатувати той факт, що традиційний сільський ландшафт значно змінився, сільська культура та традиції зникають, і не завжди турист може побачити ту автентику, заради якої обрав цей вид подорожі. Це не означає, що агросадиби в таких поселеннях не будуть користуватися попитом у туристів. На сьогодні лише невелика частина сільських туристів цікавиться сільською культурою, агротуризмом та є екологічно орієнтованими.

У даному випадку варто застосувати техніку сегментації вигод, визначити переваги, якими володіє ця дестинація та вирішити, чи їй підходить конкретний сегмент споживачів. Сучасний сільський туризм спроможний залучати клієнтів з різним рівнем доходу: високим, середнім чи відносно низьким. Одна з поширених помилок при формуванні пропозиції – об'єднати послуги різних цінових категорій: послуги розміщення, які відповідають п'ятизірковому готелю, послуги харчування – на рівні шкільної їдальні, та повна відсутність послуг з організації дозвілля. Туристи очікують однаковий рівень обслуговування і комфорту протягом усього відпочинку.

Доцільно також визначити територію, жителів якої можна розглядати як потенційних туристів. Наприклад, на Закарпатті є агросадиби, які традиційно орієнтуються на громадян Угорщини, інші – мешканців Києва, або Львова, що пояснюється різною культурою споживання, яка склалася на різних територіях і відрізняє мешканців одного регіону від іншого. Незважаючи на те, що культурні відмінності з господарями можуть приваблювати туристів, вони також можуть перешкоджати їх взаємодії та створювати обмеження. Очевидно, що в даному випадку власник агросадиби має визначитися, з представниками яких регіонів йому комфортно працювати.

Це ж стосується і визначення демографічних характеристик потенційних споживачів. Природно, що пропозиція для активних молодих людей, для осіб похилого віку та для родини з маленькими дітьми має бути різною. Обмеженість території агросадиби та фінансових можливостей власників здебільшого не дозволяє задовольнити потреби всіх категорій споживачів: більш активним туристам потрібні майстер-класи, велосипеди, човни та ін.; пасивним – альтанки, досвід дегустації; дітям – басейни, ігрові майданчики, контакт з тваринами, спостереження за птахами тощо. Очевидно, дуже добре, якщо власник має якесь захоплення, яке може додати унікальності туристичній

пропозиції і виступити магнітом для туристів, які мають подібні інтереси. Відповідно, це варто враховувати на етапі формування пропозиції, коли облаштування агросадиби лише починається: зосередитися на одному (певних) сегменті і забезпечити максимальне задоволення його (їх) потреб.

Таким чином, сегментація споживачів послуг сільського туризму буде удосконалюватися з розвитком самого туристичного сектору сільського туризму та його диференціації за різними ознаками, наприклад, рівня комфортності, виду додаткових послуг, особливостей туристичної дестинації тощо.

Список використаних джерел:

1. Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність : навчально-практичний посібник /за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2022. 272 с.
2. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024 – 2026 роки. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> .
3. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 рр. URL: <http://surl.li/vwvvdar>
4. Kastenholtz E., Carneiro M., Marques C. P. Marketing the Rural Tourism Experience. In Tsiotsou R. H., Goldsmith R. E. (ed) Strategic marketing in tourism services, Emerald. 2012. С. 247-264.
5. Elisabeth Kastenholtz , Maria João Carneiroa , Carlos Peixeira Marquesb and Sandra Maria Correia Loureiroc. The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING, 2017 July <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>

СЕКЦІЯ II

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Hovorukha Alina,

*Master's Student of Educational program
"Geography of recreational and tourism",*

govoruhaalina923@gmail.com

Supervisor: Segida Kateryna,

Doctor of Geographical Science, Professor,

kateryna.sehida@karazin.ua

Kostyantyn Niemets Department of

Human Geography and Regional Studies,

V.N.Karazin Kharkiv National University

THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE UKRAINIAN CARPATHIANS DURING MARTIAL LAW

The article examines the impact of martial law on the hospitality industry of the Ukrainian Carpathians, the development of tourism infrastructure through the relocation of the business of the same name.

Keywords: hospitality industry, Ukrainian Carpathians, investment in hotel real estate

The introduction of martial law throughout Ukraine is driving new trends in the development of the tourism business as part of the hospitality industry. Such challenges are forcing the tourism business to move to the conditionally safe regions of Ukraine, such as the Carpathian region.

The war in Ukraine has affected the functioning of all sectors of the economy. The military aggression has made negative adjustments to an already unstable situation in the Ukrainian market. The hospitality industry, which was seriously affected by the complete collapse of the tourism industry, was also affected.

The hotel business in Ukraine is particularly vulnerable, as evidenced by the destruction of infrastructure and the lack of consumer demand for hotel services. The hotel industry is one of the most important components of the global hospitality market, a rapidly developing industry that creates new types and formats of business.

The effective functioning of this business sector is a positive indicator of economic changes in the country and its region, and is an important prerequisite for the active development of international relations. Analyzing the impact of the war on the hotel business in Ukraine, several areas of its negative impact were identified, as shown in (Fig. 1).

Despite the challenges of the war, the hospitality industry in the Ukrainian Carpathians is actively investing in the development of tourism infrastructure, including new hotels, cottage towns, themed entertainment towns for children, and recreation parks. Recreation and rehabilitation of Ukrainians remains a pressing issue today.

When analyzing possible options for recreation and domestic tourism for Ukrainians, the Ukrainian Carpathians can be considered a relatively safe region. Since the beginning of the large-scale invasion, 12 hotels have been destroyed by the fighting: in Kyiv, Chernihiv, Kharkiv, Odesa, Kherson, Zaporizhzhia, and Mykolaiv [2]. In their place, new projects for reconstruction are being announced, located away from the front line: Ivano-Frankivsk, Zakarpattia, and Lviv regions. A smaller share

is distributed in Kyiv, Odesa, and Vinnytsia, where there is a need to host delegations and holidaymakers.

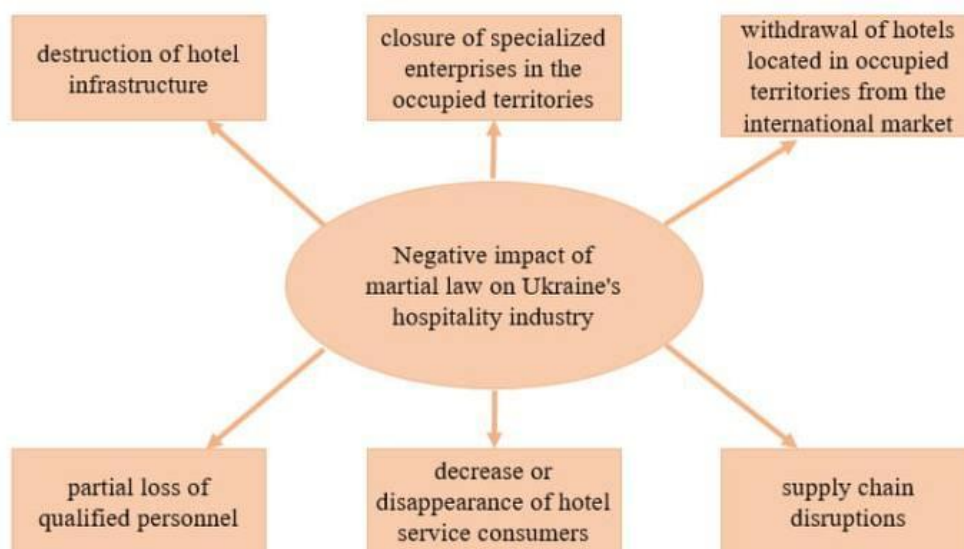


Figure 1. Main areas of negative impact of the war on the hotel business in Ukraine (constructed by author)

Despite the fact that the rich resource potential of the Carpathian region as a tourist destination undoubtedly shapes its recreational and health specialisation, the development of the hospitality industry also requires priority modernisation measures. As in many developed tourist regions, the safety of tourist destinations, both their natural and social components, is of great importance in the Carpathian region. Given the still insufficient development of modern and high-quality tourist infrastructure in the Carpathian region's destinations, tourists also face significant threats. However, at the national level, the Carpathian region ranks first among the country's tourist regions not so much in terms of the intensity of tourist flows as in the formation of an image of the region favourable to the development of the tourism and hospitality industry.

Having summarised the natural and geographical prerequisites for the development of the hospitality industry in the Carpathian region of Ukraine, we can highlight several important points:

- The wide variety of natural conditions and resources in a relatively limited area necessitates the development of specific approaches to destination management and modernisation of their development.
- The complexity of the terrain and rapid changes in weather and climate conditions in mountainous areas pose a number of threats to tourist safety, which is a priority component of developing appropriate strategies in mountainous macro-regions.
- The concentration and diversity of tourist flows in the mountainous macro-region require special approaches to the organisation of accommodation facilities, their structure and the range of services they provide.

- The spatial structure of the hospitality industry in mountainous areas is more closely related to the peculiarities of the relief, hydrographic network and main transport routes than in other types of tourist natural and geographical areas [1].

The main advantage of new hotel complexes and cottage towns is their technological sophistication and compliance with today's guest needs, including security and energy efficiency requirements. The trend towards environmental friendliness is also supported. Currently, there are challenges in preserving the authenticity of the region rather than adhering to the style of architecture similar to European resorts. The hospitality industry's strength is the opportunity to invest in the hotel property market, with certain dividends in a relatively short period of time due to increased demand.

At the same time, without identifying the existing problems and ways to minimize their negative consequences, it is inappropriate to objectively assess the prospects for the modernisation of the hospitality industry. In view of this, based on the results of previous studies [1], we can focus on the following problems of modernisation of the hospitality industry in the Carpathian region:

- outdated material and technical base of accommodation facilities;
- poor development of the restaurant network, and inconsistency of their services with current quality standards;
- low level of legalisation and certification of rural tourism farmstead services;
- spatial imbalances in the development of the hospitality industry in the region;
- the fragmented nature of international cooperation in the hospitality sector.

A comprehensive solution to these problems is possible only if a unified approach to the strategic management of modernisation processes in the tourism and hotel and restaurant business of the Carpathian region is formed with the mandatory involvement of state authorities, local governments, enterprises, NGOs and foreign partners.

Despite the negative trends in the development of the hotel business in Ukraine during the period of hostilities, it can be stated that most hotels in Ukraine have coped with these challenges, and some have even improved their position, especially in the western regions.

Promising areas for the development of the hotel industry in Ukraine during martial law are as follows:

- development of domestic tourism in the western part of Ukraine. This demand is driven, in particular, by restrictions on men travelling abroad and the financial situation of tourists who used to choose foreign resorts;
- promotion of holidays in suburban hotel complexes that can be reached in two to three hours by car. Short family holidays with minimal time spent travelling to the hotel;
- Increased demand for medical resorts and hotel holidays. Restoration of "mental health" through spa treatments.
- organizing bus tours to the Carpathians;
- transferring the hotel business to the West of the country, to safer locations;
- increased security requirements for hotel companies. During the war, the choice of a hotel for guests is obvious, guests choose hotels with an equipped

basement or bomb shelter, which should be designed for the number of people staying in the hotel;

- improving the quality of hotel services;

- promotion of eco-hotels.

– the environmental awareness of holidaymakers has increased, and such holidays are becoming more attractive to guests;

- a personalised approach to the guest.

The hospitality industry in the relatively safe regions of Ukraine is a promising area for the development and recovery of the tourism sector and improvement of the socio-economic situation in the host region. The relocation of business mainly to the Ukrainian Carpathian region allows us to increase the pace of development of tourism infrastructure, upgrading the hotel and restaurant business to European standards.

References:

1. Holod A. Security of regional tourism systems: theory, methodology and problems of guarantee: monograph / A.P. Holod.- Lviv: LDUFK, 2017.- 340 p.

2. Lupashko, A. (06.10.2022). U yakii sytuatsii opynyvsia hotelnyi biznes pid chas viiny [What is the situation of the hotel business during the war]. <https://ribashotelsgroup.ua>. Retrieved from <http://surl.li/pzpcu> [in Ukrainian].

Litvynenko M. V.

*candidate of technical sciences, associate professor,
associate professor of the department marketing*

Orlova A.I.

master,

Bandurova D.O.

master,

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

Kharkiv, Ukraine

STUDY OF THE PROSPECTS OF FOREIGN TOURISM IN UKRAINE AFTER THE FULL-SCALE INVASION

The combination of the consequences of the COVID-19 pandemic and the full-scale Russian invasion of Ukraine has significantly affected foreign tourism in Ukraine. Before the pandemic, Ukraine was gaining interest as a travel destination, but COVID-19 has led to travel restrictions and a sharp drop in foreign visitors, as seen in most of Europe. The war exacerbated these challenges, shifting the focus from tourism to security issues, especially in regions close to conflict zones [1].

The purpose of the study is to investigate interests in different directions and types of tourism of foreigners before the war, as well as to analyze possible promising directions after the war.

The war led to cancellations and reduced traveler confidence as foreign tourists became more hesitant to visit Ukraine. Geopolitical instability, security risks and economic factors such as rising fuel and travel costs have further reduced foreign interest in the country as a tourist destination. Neighboring regions such as the Baltics, Poland and Hungary have also seen a decline in tourism due to concerns about proximity to the conflict.

In addition, tour operators in these regions reported a significant drop in bookings after the start of the war, especially group tours, which were canceled by 60% to 70% in some sectors. For Ukraine, this decline is compounded by the destruction of infrastructure during the war and the diversion of resources to humanitarian needs, further inhibiting any recovery of its tourism sector.

The answer to the question of why it has become more difficult to travel and think about tourism is security. Security is something that allows you to feel at peace and not worry that a ballistic weapon or other long-range reactive artillery might come. Since February 24, 2022, according to the World Tourism Organization, the number of flights has decreased by 69% in Moldova, 42% in Slovenia, 38% in Latvia, 36% in Finland, and 35% in the Czech Republic [2].

According to the calculations of the State Tourism Development Agency, the tourism industry has reduced tax payments by more than 30% in 2022, i.e. we have a potential GDP expenditure of 14 billion dollars [3]. In separate areas, we have: camping sites, camping sites, children's recreation camps - a decrease of 57%; travel operators – 35% and travel agencies – 27%.

According to the author, in the war and post-war period, tourism organizations and businesses need to focus on development strategies that will be based on available resources and opportunities that will arise after the war. One of the main sources of growth after the end of the conflict can be international aid and investments aimed at restoring the economy and infrastructure of Ukraine.

First, the reconstruction of the tourist infrastructure and the support of historical and cultural objects will be an important factor for the restoration of the tourist flow. Investors may be interested in financing such projects, especially given the potential of Ukraine as a tourist destination combining history, culture and natural wealth.

Secondly, the country's post-conflict development is often accompanied by significant international attention, which can contribute to increased tourist interest. Organizations will need to integrate new marketing approaches that will use international support and improve the country's image on the global stage. Branding Ukraine as a country reborn after the crisis can attract tourists interested in new experiences and socially significant tourism.

Third, supporting small and medium-sized businesses, particularly in the hospitality and recreation sector, will be a key factor in the rapid recovery of the industry. These enterprises can take advantage of both domestic and international grant programs that will help adapt their services to new realities.

In conclusion, it is critical for tourism businesses to explore and analyze the opportunities that may arise from aid and infrastructure restoration, using these resources as a basis for development and increased profitability in the new economy.

Reference:

1. Літвиненко М.В., Возненко В.О. Дослідження довоєнного стану туристичної галузі України. *Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», м. Харків, НТУ «ХПІ», 14-15 листопада 2023 року.* С.380-385 <https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/conf2023/>
2. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. Режим доступу: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>
3. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31>.
4. Якименко-Терещенко Н. В., Носирев О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів: монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 320 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/79138>

Shevchenko Hanna

Doctor of Economics, Professor, Guest Researcher
Newcastle University, United Kingdom

Petrushenko Mykola

Doctor of Economics, Professor, Head of Department
SO 'Institute of Market and Economic-Ecological Research
of the National Academy of Sciences of Ukraine', Ukraine

THE ECOCIDE IN SOUTHERN UKRAINE AND THE ECONOMIC SECURITY OF THE BLACK SEA TOURISM AND RECREATION

The ecocide on the Dnipro in the south of Ukraine has caused large-scale damage to various sectors of the country's economy, and may also have a negative impact on such sectors as tourism and recreation for other countries of the Black Sea Basin. The purpose of the study is to analyse the impact of the ecocide on economic security in the field of recreation and tourism in the territories affected by the destruction of the Kakhovka dam. The paper presents a case study, in which the central object of the research is ecocide in the south of Ukraine, caused by the destruction of the Kakhovka dam by the russian aggressor and, accordingly, the devastation of the Kakhovka reservoir and flood. The focus is on the impact of this ecocide on the field of tourism and recreation in Ukraine, highlighted within the framework of economic and environmental security. The study has showed that the field of nature-based tourism and recreation is one of the most affected, as ecocide has destroyed entire ecosystems within national natural parks. Along with nature-based tourism, beach tourism is the most affected. Mitigating the impact of the ecocide is possible within the framework of the Ukraine Recovery Plan.

The content of the key components of the SWOT analysis related to blue growth, and the sphere of tourism and recreation as its important components, in post-war Ukraine, and in particular the restoration of territories affected by ecocide,

according to projects within the framework of the Reconstruction Plan of Ukraine [1], is as follows:

– possibilities:

- EU countries show interest in making investments in Ukraine and providing assistance in rebuilding the state from the consequences of the war. This is an opportunity for Ukraine to receive much-needed support and not just to rebuild the country, but to rebuild it according to the ‘build back better’ principle;

- thanks to the creation of ‘corridors of solidarity’ and support from neighbouring EU member states, an opportunity opens up for the modernization of cross-border communication and logistics routes between the EU and Ukraine;

- involvement of stakeholders in the development of digital tools in the field, in particular for operational data collection;

- creation of the Tourism Industry Support Fund, especially in Ukraine;

– threats:

- depletion (exhaustion) and deterioration of the quality of natural resources;

- the need to improve legal and institutional mechanisms to ensure effective solutions in the field of state environmental supervision (control) and the institute of environmental responsibility;

- the need to coordinate post-war recovery with preparations for joining the EU and with the goals of the European Green Deal, in particular, to attract investment funds;

- permanent purposeful destruction of railway, aviation and aeronautical, sea and inland water, postal, tourist, road infrastructure facilities, the need for their restoration;

- critical destruction of tourist infrastructure, historical monuments, museums, theaters, etc.;

- lack of tourist flows to Ukraine;

- high level of danger of staying in many regions of the country;

- prohibition of flights in the airspace of Ukraine;

- russia’s ongoing large-scale military aggression against Ukraine, the actual functioning of the industry under martial law for an indefinite period;

– strengths:

- infrastructure restoration using modern project solutions, materials and technologies;

- optimization of drinking water supply systems in settlements;

- construction of sustainable, reliable and safe systems of centralized drinking and technical water supply, implementation of modern technologies;

- optimization of the water drainage system of settlements;

- increasing the carrying capacity, modernization and development of the ports of the Danube region;

- development and implementation of the ‘War Routes’ project, which at the initial stages involves the conservation of significant objects that were affected by hostilities, or that in a certain way played an important role in the war;

– weaknesses:

- weak involvement of local self-government bodies in the planning of national reforms, state programs, in particular aimed at European integration;
- limited financial resources;
- lack of information about the state of tourist facilities in different cities and regions of Ukraine;
- limited tourist information network;
- lack of an all-Ukrainian tourist portal for foreigners, which highlights the country's tourism potential in the post-war period;
- lack of regulatory and legal documents regarding guarantees of potential tourist's safety and compensation in the event of an emergency.

References:

1. Ukraine Recovery Plan. National Council for the Recovery of Ukraine from the War. 2022. URL: <https://recovery.gov.ua/>

Гедін М.С.
*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри психології і туризму
Київський національний лінгвістичний університет
м. Київ, Україна*

ВПЛИВ ФЕСТИВАЛІВ НА СФЕРУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фестивалі, фактично, стали однією з відповідей на коротку увагу нашого покоління та екстравагантне бажання живої музики. Після короткої перерви під час тихих часів пандемії музичні фестивалі стали масштабнішими, складнішими та популярнішими, ніж будь-коли раніше. Ці багатоденні події залучають сотні артистів і тисячі відвідувачів до всепоглинаючого ескапістського досвіду. Непостійність музичного фестивалю вказує на те, що мілленіали та покоління цінують досвід, а не матеріальні покупки.

Загалом, перспективи розвитку музичних фестивалів, як форми фестивального туризму в Україні пов'язують із його соціальною формою та практично невичерпним ресурсним потенціалом, які повинні враховуватися під час розроблення та реалізації соціальної доктрини туризму в Україні[1, с.144].

Останніми роками фестивалі намагаються оптимізувати свій формат, тобто збільшити кількість концептуальних програм та зменшити обсяг музичного матеріалу тощо. У ситуації пошуку нового теоретичного розв'язання перебувають фестивалі, які постійно збільшують частку класики у своїх концептуальних програмах, що є регресом стосовно втілення початкової ідеї, однак може таїти всобі зерно майбутнього розвитку.

Музичні фестивалі не лише служать платформами для мистецького вираження та розваг, але й відіграють вирішальну роль у суспільстві як форма соціальної допомоги. Ці події пропонують унікальні можливості для розбудови

громади, культурного обміну та навіть економічного розвитку. У великих містах Європи і світу музичні фестивалі стали символом місцевої культури, залучаючи аудиторію з усіх верств суспільства та сприяючи почуттю єдності та приналежності.

Музичні фестивалі виходять за рамки розваг, діючи як життєво важливі соціальні інструменти, які об'єднують людей. Вони створюють простори, де учасники можуть ділитися досвідом, відзначати різноманітність і спілкуватися з різними культурами. Цей громадський аспект музичних фестивалів може мати глибокий вплив на людей, сприяючи благополуччю, інклюзивності та розумінню. Крім того, ці заходи часто підтримують місцеву економіку, сприяючи розвитку туризму, створюючи робочі місця та створюючи платформи для місцевих підприємств і ремісників.

Коли задумується проведення музичного фестивалю, то як правило метою є підкреслення перспективи розвитку громади або території. Сюди можна включити як показ культурних надбань різних областей України, досягнень етнокультурних регіонів тощо. Тому, кошти, які залучаються на організацію великих музичних фестивалів сягають сотень тисяч доларів. Atlas Weekend взагалі на організацію заходу витрачає мільйони доларів. Велике значення тут мають склад учасників музичних фестивалів, місце його проведення та технічне забезпечення.

Один із найбільших українських музичних фестивалів Atlas Weekend, який робить акцент переважно на іноземних виконавцях, був заснований у 2015-му. Концертне агентство РМК привозило музичних виконавців до України та організовувало різного формату концерти. Фестиваль фінансувався з власної кишені організаторів – Д. Сидоренко та Є. Красавцева. У наступному, 2016 року масштаби фестивалю стали ще більшими, відповідно зростає і бюджет. У 2017-му до організації і проведення Atlas Weekend долучився топ-менеджер «1+1» Ярослав Пахольчук, який займався організацією фудкорту, а у 2018-му юридично став партнером фестивалю[2].

Велике значення для популяризації туризму в Україні мало проведення Міжнародного фестивалю етнічної музики «Країна Мрій». Цього року, ювілейний за ліком фестиваль проходив з 21 по 23 червня на території Національного Ботанічного саду ім. М.М. Гришка. Фестиваль пропонував дві музичних сцени – фольклорну і сучасну етнічну, а також різноманітня майданчиків та активностей. Загалом виступили 35 музичних колективів. На гостей чекали виступи українських виконавців різних напрямків етно, насичені майстер-класи, виставки мистецтва та багато інших активностей, а також конкурс з плетіння вінків. Організатори облаштували 15 тематичних локацій[3]. «Країна Мрій» завжди мала велике значення для популяризації туризму в Україні. З 2004-го року фестиваль відвідали близько 1 млн гостей, окрім традиційної київської локації, його також було проведено у Львові та Лондоні. Фестиваль має 2 сезонні формати – літній і зимовий. Гостями вже були майстри і виконавці з 30 країн світу.

На відміну від фестивалів, художні особливості музично-виконавського конкурсу визначаються перш за все характером та змістом їх програм. Діапазон

конкурсів досить широкий: від змагань, де виконується музика одного композитора, до змагань з широким різноманітним репертуаром, націлених повною мірою на виявлення творчих можливостей артистів. Не менш значущою перевагою виступає факт того, що фестивалі, особливо гастрономічного типу, допомагають у розвитку малого бізнесу. Такі ж фестивалі як «Червене вино», «Огинь і мясо», «Свято меду», «Божоле», «Закарпатська палачінта» та інші передові гастрономічні фести області допомагають розвиватись невеличким господарствам, наприклад, виноробам, покращувати свою продукцію та отримати можливість знайти свого споживача. Однією з найголовніших переваг у проведенні фестивалів, зокрема для сфери готельно-ресторанного бізнесу, є факт чималого напливу туристів. Зазвичай тривалість фестивалю складає від 2 до 4 діб, отже гостям заходу необхідно десь зупинитись на час перебування в місті, оскільки більшість приїжджає не на 1 день заходу, а на декілька. Це позитивно впливає на завантаженість номерного фонду готельних закладів розміщення. Аналогічно це підвищує і рентабельність ресторанних закладів харчування[4, с.183].

Музичні фестивалі також відіграють важливу роль у просуванні сталого розвитку та екологічної обізнаності. Зараз багато фестивалів включають екологічні практики та ініціативи, навчаючи відвідувачів важливості збереження природи та сталого способу життя. Цей аспект фестивалів підкреслює ширшу суспільну цінність цих подій, оскільки вони спонукають людей критично думати про їхній вплив на довкілля.

Крім того, спільний досвід, який пропонують музичні фестивалі, може мати терапевтичний ефект, створюючи відчуття втечі та свободи для людей. Спільне захоплення музикою та мистецтвом зміцнює соціальні зв'язки, зменшує стрес і сприяє загальному щастю та психічному здоров'ю. Музичні фестивалі також пропонують митцям і музикантам платформу для охоплення ширшої аудиторії, заохочуючи культурний обмін і розповсюдження нових ідей і художнього вираження.

Отже, організація і проведення музичних фестивалів є перспективним видом туристичної галузі з невичерпним ресурсним потенціалом, що сприяє соціально-економічному розвитку регіону, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення. Музичні фестивалі займають особливе місце в культурній тканині цих міст, пропонуючи неоціненний досвід як місцевим жителям, так і гостям, незалежно від того, чи то прославлення різноманітних музичних жанрів, чи просування сталого розвитку, чи підтримка місцевої економіки.

Загалом, музичні фестивалі та конкурси виступають не лише як важливі культурні події, але і як засіб для утвердження та збереження національно-культурної ідентичності, сприяючи її розквіту та розмаїттю. Урахування і відповідне розроблення системи заходів щодо розвитку музичних фестивалів із забезпеченням відповідного фінансування мистецькофестивальних проєктів, належного рівня організації, програми заходів для популяризації фестивального руху, правильної рекламної та

соціальної політики значно сприятимуть розвитку туристичної галузі та економіки в регіонах України.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : Київський університет, 2001. 304 с.
2. Гладка Катерина (27 вересня 2019 р. Український тиждень). <https://tyzhden.ua/ukrainski-muzychni-festyvali-khto-j-navishcho-ikh-finansue/>
3. Горlach Поліна (01 квітня 2024 р. Суспільне і культура). <https://suspilne.media/culture/718598-etnofestivalu-kraina-mrij-vipovnuetsa-20-rokiv-de-i-koli-projde/>
4. Шерстій У. Музичні фестивалі та конкурси Тернопільщини в аспекті проблеми формування національно-культурної ідентичності молоді. Музикознавча думка Дніпропетровщини. 2023. № 25. С. 176-189.

Андренко І. Б.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
м. Харків, Україна*

СЕРВІС ДОСТАВКИ ЇЖІ: ДОСВІД GLOVO В УКРАЇНІ

Сервіс доставки їжі з'явився в Україні з 2001 року, а нині цей ринок швидко розвивається, незважаючи на військові дії на території України. Тому і дослідження ринку сервісу доставки їжі в цілому і фокусування на прикладі, однієї з компаній, є актуальним.

Метою даної роботи є дослідження досвіду функціонування сервісу Glovo в Україні.

Нині в Україні функціонують декілька сервісів доставки їжі, а саме: Glovo, MisterAM, Zakaz.ua, Metro Zakaz.ua, Bolt Food, Silpo, Tarantino Family, Fozzyshop.

Glovo є «іспанською технологічною компанією та найшвидше зростаючим мультикатегорійним гравцем у Європі, Західній Азії та Африці. Завдяки технологіям, які є основою нашого бізнесу, ми створюємо інноваційні рішення, об'єднуючи клієнтів, компанії та кур'єрів, водночас дбаючи про стійкий вплив на наші спільноти та екосистеми» [1].

Glovo як сервіс швидкої доставки було запущено в Іспанії у 2015 році, а на кінець 2023 року він вже запрацював у країнах Європи, Африки та Центральної Азії. На офіційному сайті Glovo [1] представлено інформацію, що компанія функціонує у 25 країнах в понад 1500 містах, має 4,2 тис. співробітників та 61 тис. кур'єрів. Сервісом Glovo щомісяця користуються понад 5 млн. активних клієнтів та 170 тис. бізнес-партнерів, серед яких є ресторани, магазини, аптеки

тощо. У 2022 році Glovo придбала німецька холдингова компанія Delivery Hero, яка також володіє сервісами доставки в Європі, Азії та Латинській Америці.

Станом на 2024 р. ринок України – четвертий за загальним обсягом бізнесу для іспанського сервісу швидкої доставки Glovo. Після нетривалої паузи в роботі через початок повномасштабної війни Glovo відновив роботу в Україні та за рік встиг повернутися на показники до 24 лютого. Загалом за час роботи в Україні сервіс інвестував у цей ринок 85 мільйонів євро та сплатив 20 мільйонів євро податків.

На кінець 2023 року Glovo «працює у 37 містах України з більш ніж 8 тис. партнерами. З жовтня 2018 року понад 50 тис. кур'єрів виконали принаймні 1 замовлення та сумарно проїхали понад 200 млн км. За цей час кур'єр-рекордсмен доставив понад 30 тисяч замовлень. Середній дохід кур'єра становить від 15 до 40 тис. грн. залежно від кількості виконаних замовлень. Кур'єри можуть приєднатися до платформи Glovo тільки з 18 років, а ось верхнього вікового рубежу немає - найстаршому кур'єру виповнилося 73 роки. Середня тривалість доставки будь-якого замовлення не перевищує 35 хвилин» [3] – саме ці дані було оприлюднено до п'ятиріччя функціонування сервісу на території України.

Згідно офіційної інфографіки Glovo [3] середня кількість замовлень на одного користувача в день становила 2,6 у 2018 р., 6,3 у 2019 р., 8 у 2020 р., 9,7 у 2021 р., 6,6 у 2022 р. та 10,3 у 2023 р. В той же час зростає частка оплати замовлень карткою. Відповідно це 52% (2018 р.), 47% (2019 р.), 61% (2020 р.), 66% (2021 р.), 71% (2022 р.), 80% (2023 р.).

Інфографіка [3] відображала характеристику замовлень з ресторану та з магазинів.

Найпопулярніші кухні – це американська, італійська, міжнародна, азійська та українська, страви – це бургер, курка, борщ, картопля, кебаб, а напої – це Coca Cola, апельсиновий сік, лате, капучино, Pepsi. Щодо замовлень з магазину – то кожне 3 замовлення це зоотовари, кожне п'яте – це квіти, також популярні замовлення дитячих іграшок та товарів для дорослих.

Більше 50 тис. кур'єрів виконали принаймні одне замовлення та проїхали понад 200 млн. км за 5 років. При цьому середній дохід кур'єра від 15 до 40 тис. грн., а середня тривалість доставки менше 35 хвилин. «Найдорожчим замовленням 2024 року в Україні став букет з троянд та півоній на суму в 18 500 гривень» [3].

Нині Glovo є однією з компаній яка працює в Україні, незважаючи на військовий стан. І, якщо 24 лютого компанія призупинила роботу, «але вже 26 лютого 2022 р. відновили операції у п'яти містах на заході України» [4]. Це були Львів, Ужгород, Чернівці, Дрогобич та Трускавець. 7 березня 22 р. було відновлено роботу у Києві, та до листопада 2022 р. вже було досягнуто майже 90 відсотків довоєнних обсягів.

Станом на березень 2023 року сервіс запрацював у 35 містах та було досягнуто вже 100 відсотків довоєнного обсягу та до жовтня це вже було 37 міст. Загалом за час роботи в Україні сервіс «інвестував у цей ринок 85 мільйонів євро та сплатив 20 мільйонів євро податків» [4].

У підсумку, слід відмітити, що досвід роботи Glovo в Україні свідчить про перспективність даного бізнесу в майбутньому, зважаючи на його здатність вижити навіть в умовах військового стану.

Список використаних джерел:

1. Glovo. Офіційна сторінка. URL: <https://about.glovoapp.com>
2. Україна – у топ-4 всіх країн Glovo. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/business-interview/344399-glovo-sacha-michaud-interview-2023>
3. 5 років Glovo в Україні: понад 50 тис. кур'єрів сумарно проїхали понад 200 млн км та інша цікава статистика [інфографіка]. URL: <https://tinyurl.com/5rokivglovo>
4. Користувачі Glovo в Україні найбільше люблять американську й азійську кухню, але не забувають і про борщ – аналітика. URL: <https://tinyurl.com/statglovo>

Аніщенко А. П.,
доцент, к.п.н.,
доцент кафедри музейно-туристичної діяльності
Яріко М. О.,
кандидат культурології,
ст. викладач кафедри музейно-туристичної діяльності
Харківська державна академія культури
м. Харків, Україна

НОСТАЛЬГІЙНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ МІЖ ОСОБИСТИМИ ІСТОРІЯМИ ТА ГЛОБАЛЬНИМИ ПОДІЯМИ

Ностальгійний туризм – подорожі, по місцях, які мають значення для туриста у контексті переживання власної історії або ж його етнічного чи релігійного походження. Серед таких місць зазвичай зазначають зруйновані поселення, старі цвинтарі, місця поховань жертв репресій або боїв, але не можна забувати, що цей різновид туризму використовує також і нічим не примітні будинки, парки, сквери, дерева, пам'ятки та пам'ятники, особлива цінність яких – у родинних спогадах, які зберігають пам'ять про події та людей, з цими локаціями якимось чином пов'язаних. Цікаво, що такі ностальгічні екскурсії цікаві не лише безпосереднім нащадкам дієвих осіб. Яскравим прикладом чого можна вважати екскурсії одеськими чи львівськими двориками або місцями, де у 2004-2005, 2013-2014 відбувалися акції протесту (майдани) у різних містах України.

Важливо провести розрізнення між ностальгійним та «чорним» або сірим туризмом, оскільки досить часто місце кінцевого призначення подорожі може співпадати, проте у випадку ностальгійного туризму мова йде не про смакування жажів, а про перебування у зустрічі з тими, хто якимось чином є близьким (за родинними зв'язками, знайомствами, переконаннями). Якщо говорити метафорично, ностальгійний туризм перетворює DESTINATION на втілену художню літературу, де можуть бути і радість, і сум, і щемкі спогади, і

пригоди, і несподівані повороти сюжету, але у будь-якому разі це не література жахів.

Україна здавна розташована на кордонах культур та цивілізацій, а ХХ століття помножило як кількість переселенців (добровільних та вимушених), так і кількість місць боїв, репресій, знищених поселень. Бачимо, що ХХІ століття поки що радше продовжує цю тенденцію.

Водночас за радянської влади місця репресій більшою мірою знищувалися і лише незначною мірою були меморіалізовані за Незалежності (переважно йдеться про польські, єврейські, німецькі меморіали, для центру-заходу країни – також українські). Показовим є Меморіал жертв тоталітаризму у Харкові, створений виключно тому, що польська пошукова експедиція разом із похованням польських офіцерів віднайшла також поховання репресованих мешканців України (інші місця поховань у тому ж Лісопарку меморіалізовано не було). У Донецьку на місці масових поховань меморіал так і не було створено – висіла невелика меморіальна табличка. На теренах Заходу України ситуація є дещо іншою, бо радянська влада встановилася там набагато пізніше і місця поховань жертв репресій відомі набагато краще, як і пам'ять про події – це питання першого-другого, а не третього-четвертого покоління.

Щодо переселень, то варто пам'ятати, що міста Донеччини та Луганщини часто ставали місцем заслання для дітей та родин з Заходу України, також і для татар, які таємно поверталися з Середньої Азії і намагалися жити якомога ближче до Криму. І, з одного боку, вони несуть на собі негативні емоції (заслання до зрусіфікованого краю), а, з іншого – позитивні (спогади про дитинство, юність, друзів). Так само і Харків – за спогадами його можна побачити і як вільне студентське місто, і як місце в'язниць, катувань та перебування під слідством. Важливо розуміти, що образ Харкова у форматі ностальгійного туризму буде радикально різнитися, залежно від обраного провідника.

Поточна війна посилює тенденцію трагічності спогадів про місто, проте також варто побачити і той аспект, який наразі можна назвати «візуальним маркуванням незламності». Попри щоденні обстріли, Харків постійно поповнюється різними стінописами, які також стають своєрідним літописом перебігу війни для міста.

Повертаючись до теми переселень, варто відмітити і те, що так само, як слабо було меморіалізовано місця репресій, так само справи відбувалися з маркуванням на місцевості примусових переселень (кримських татар, поляків, німців, українців).

Так, навіть у Криму за роки Незалежності практично не було промарковано на місцевості депортацію кримських татар, у горах можна було побачити залишки поселень та цвинтарів, яких не просто не було на картах, але поруч були відсутні будь-які пам'ятні знаки чи таблички з поясненнями.

Також виключно завдяки діяльності єврейських громад було створено меморіали пам'яті Шоа та встановлювалися таблички на місцях проживання та діяльності євреїв, які зробили значний внесок у розвитку науки чи культури тієї чи іншої громади.

Аналогічно і з польською громадою – Меморіали пам'яті, пам'ятні дошки, акції та екскурсійні маршрути створюються за підтримки місцевих громад та посольства. Подібною є ситуація з вірменами та німцями.

І, як це не парадоксально, набагато складнішою є ситуація з українським сегментом ностальгійного туризму. Внаслідок війн та репресій 20 століття українці були змушені постійно мігрувати, як у межах країни, так і по всьому світу. Досить часто якщо не перше покоління мігрантів, то третє – виховане бабусями-дідусями, прагне повернутися на землю своїх предків. Або ж на якийсь час повертаються на батьківщину вимушені чи добровільні переселенці. Але саме український простір практично не промарковано, більше того, на Сході України нищилися сліди української сутності простору – так, у Харкові знищувалася пам'ятна дошка на будинку, де мешкав Ю. Шевельов, пам'ятник воїнам УПА.

Але варто пам'ятати, що специфікою ностальгійного туризму є те, що у центрі стає особа, чії спогади турист використовує для того, щоб відчутти та побачити DESTINATION. Тобто, втілюється у життя принцип face-to-face комунікації, яка може реалізовуватися безпосередньо – через наявного гід-екскурсовода (безвідносно – родича чи ні), так і опосередковано – через спогади, аудіогіди, інтернет, TV-передачі та ін.

Показовою у такому контексті є подорож Юрія Шевельова до Харкова [1], який також поділився своїм образом міста і через спогади про 20-ті та 30-ті рр., так і спогадом про подорож-повернення до Харкова у 1990-му. Цікаві і спогади Людмили Гурченко про Харків воєнний [2] та повоєнний та про її повернення до міста вже за часи її популярності. Спогади показують дуже особистий, емоційний простір міста – воно постає живим, наповненим враженнями та історіями. І, що показово, не можуть бути знищені суто фізично.

Певною мірою цікавим аналогом ностальгійного туризму є проєкт *Ukrainier*, в якому місто презентують його амбасадори – відомі співаки, поети, письменники, які у ньому вирости. По суті передача стає не просто рекламою міста, але особливим продуктом віртуального ностальгійного туризму. І тут можемо побачити, наприклад, Харків 90-х, представлений Олегом Михайлютою (Фагот) та Олександром Сидоренко (Фоззі) [3]. І вже за війни, відстежуючи їх соцмережі, можна побачити і інший Харків, – який парадоксальним чином є і свідком поточних подій, і дає можливість доторкнутися до спогадів з початку повномасштабного вторгнення [4].

Окремий і наразі мало акцентований різновид ностальгійного туризму в Україні – подорожі нащадків солдат та офіцерів радянської армії. Відомо, що втрати під час боїв на території України під час Другої Світової війни були надзвичайно великими, часто викликані необґрунтованими діями та рішеннями вищих офіцерів. Тож значна кількість солдат, у т.ч. з країн Середньої Азії та Кавказу, загинули саме на наших землях і поховані саме тут. Більше того, сама пам'ять про їх існування роками затиралася та приховувалася. Для їх нащадків подорож до України є способом хоча б щось дізнатися про загиблого родича, побачити наочно місця, про які читали у листах, можливо – побути на його могилі. Але найголовніше – відкрити правду про його загибель, як це,

наприклад відбувалося з 106 Акмолінською кавалерійською дивізією, яка було просто знищена під Харковом, коли її у 1942 році кинули на м'ясні штурми проти укріплених районів практично без зброї (на всю дивізію (більше 3000 чоловік) було лише 102 гвинтівки, не вистачало навіть шашок). Пошукова експедиція харківської дослідниці Т. Крупи та Макки Караджанової, голови харківського казахстанського земляцтва зробили відомою історію цієї дивізії та її загибелі під Красноградом на Харківщині. Також вони ініціювали встановлення пам'ятних знаків на місцях боїв, що має полегшити подорож для казахів.

Нинішня війна по своєму завершенні також не може не викликати по собі спалах ностальгійного туризму – можна очікувати і повернення дітей, що стали вимушеними переселенцями, і тих, чиї домівки зруйновано, і подорожі по місцях боїв, і відвідини поховань друзів.

Важливо розуміти, що Україна – поліетнічна держава, тож важливо якщо не сприяти, то як мінімум не заважати створенню представниками різних народів маркерів на місцевості, присвячених важливим для них подіям та особистостям, оскільки таке маркування сприятиме як розвитку ностальгійного туризму, так і меморіального чи культурного, залежно від тієї чи іншої тематики.

Список використаних джерел:

1. «Три дні в Харкові минули як сон». Спогади Юрія Шевельова. *Локальна історія*. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/chitanka/tri-dni-v-kharkovi-minuli-iak-son-spogadi-iuriia-shevelova/> (дата звернення: 20.11.2024).
2. Історична правда. Харків часів “дорослого дитинства” Людмили Гурченко. *Історична правда*. URL: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/4d97b0bc4f494/> (дата звернення: 20.11.2024).
3. Харків від ТНМК • Ukraïner. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/kharkiv-vid-tnmk/> (дата звернення: 20.11.2024)
4. Хмельницька В. Фагот показав, який вигляд має Північна Салтівка у Харкові: "Місто не впізнати". *TCH.ua*. URL: <https://tinyurl.com/fagotsaltovka> (дата звернення: 20.11.2024).

Антоненко І.Я.

*доктор економічних наук, професор, професор
кафедри туристичного та готельного бізнесу,*

Ісаєнко А.О.

*магістр, кафедри туристичного та готельного бізнесу
Національний університет харчових технологій
м. Київ; Україна*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ КИЇВЩИНИ: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ

Розвиток гастрономічного туризму в Київській області є стратегічно необхідним та перспективним, адже регіон володіє унікальними кулінарними

традиціями, багатими фермерськими господарствами та сучасними гастрономічними закладами, які можуть привабити туристів, але на сьогодні цей потенціал залишається недостатньо розвиненим та відомим на туристичному ринку. Київська область має всі умови для розвитку різних напрямів гастрономічного туризму, включаючи дегустаційні тури, локальні кулінарні маршрути, еногастрономічні подорожі та заходи, що можуть бути привабливими як для вітчизняних, так і для іноземних туристів.

Кожен регіон має свої сильні сторони в розвитку туризму, і деякі області займають лідерські позиції за відвідуваністю туристів з метою гастрономічних вражень. Київська область, зі своїм багатим культурно-історичним спадком та гастрономічними проєктами, входить до топ-10 найбільш відвідуваних регіонів України. Зокрема, вона займає четверте місце із показником 6,2% від загальної кількості туристичних відвідувань, поступаючись лише таким популярним напрямкам, як Одеська, Закарпатська та Львівська області [1].

Основною проблемою розвитку гастрономічного туризму в Київській області є відсутність систематизованої підтримки інфраструктури, недостатнє маркетингове забезпечення. Недостатня інтеграція локальних виробників, закладів громадського харчування та туристичних операторів також обмежує можливості регіону в розкритті власного гастрономічного потенціалу, який є одним із найбільш багатих в Україні.

У 2021 році Київська обласна державна адміністрація спільно з Всеукраїнською асоціацією гастрономічного туризму підписали меморандум про співпрацю, покликаний розвивати гастрономічний туризм у Київській області. Одним із ключових завдань цієї ініціативи є створення унікального гастрономічного маршруту, до якого долучаються місцеві виробники – пивовари, винороби, сировари, фермери, а також представники туристичної сфери: ресторатори, готельєри та туроператори.

З ініціативи Київської обласної державної адміністрації активно розвиваються маршрути «Дороги вина та смаку Київщини», які пропонують ознайомлення з культурною спадщиною регіону через гастрономічний аспект. Система «Доріг» вирішує важливе завдання: як об'єднати найкращі пропозиції та знакові об'єкти регіону, щоб зберегти і розвинути його історичну, культурну та гастрономічну спадщину, зацікавивши туристів відвідати наш край та насолодитися якісними послугами і незабутніми враженнями. Наразі вже сформовано маршрути за п'ятьма напрямками, і планується їх постійне розширення [2].

Гастрономічний маршрут «Дороги вина та смаку Київщини» в Київській області набуває значної популярності, створюючи нові можливості для цінителів гастрономічних вражень. Кожен з маршрутів пропонує унікальні гастрономічні локації та можливості для ознайомлення з культурною спадщиною регіону. Від медоварень і фермерських господарств до еко-парків і ресторанів, що спеціалізуються на національній кухні, цей маршрут надає широкий спектр пропозицій для забезпечення незабутнього відпочинку [3].

Цікаві гастрономічні локації відзначаються в Яготинському, Яблунівському, Ясногородському, Ржищівському та Чорнобильському напрямках.

Яготинський напрямок відзначається медоварнею «Медовий Спас», що пропонує туристам можливість спробувати унікальний медовий напій «Сікера». Додатково, на цьому маршруті туристи можуть відвідати керамічну майстерню Perekhrest-Ceramic, а також взяти участь в екскурсії та дегустації на козиній фермі Zinka.

У Яблунівському напрямку рекомендується зупинка в готельно-ресторанному комплексі «Фортеця Гетьмана», розташованому на виїзді з Києва. Слід також відзначити історичне озеро «Михайлина» та фіш-парк Zabirya, на території якого функціонує органічна ферма Zabirya Organic Farm [4].

Основною локацією Ясногородського напрямку є сімейний екопарк «Ясногородка», який є важливим туристичним об'єктом, де функціонують різноманітні атракції, такі як страусова ферма, виноробня з дегустаційним баром, BBQ Park, дитячий парк розваг, ресторан, а також мінізоопарк.

Тих, хто вирушає в напрямку Ржищева, очікує можливість відпочити в заміському клубі «Трипільське сонце», насолодитися природою в комфортному глемпінгу «Шатро», а також зайнятися верховою їздою в стильній конюшні Kistruga. Крім того, відвідувачі можуть скористатися можливістю дегустації рибних делікатесів на осетровій фермі «Бестер».

Рекомендується зупинка в новому Stalker Hotel & Hostel, що розташований у Чорнобильському напрямку. Гостям пропонується насолодитися смачною їжею в Stalker Grill Bar, а також можливість замовити екскурсії до Зони відчуження або інших цікавих об'єктів поблизу. Після цього доцільно відвідати екопарк «Медвино», де на місцевій фермі можна продегустувати вісім видів сирів, а також ознайомитися з найбільшою в Україні оленячою та козячою фермою [3].

У Київській області справжнім відкриттям для поціновувачів гастрономії є осетрова і равликова ферми. Осетрова ферма «Бестер» в Ржищів, яка славиться виробництвом високоякісної чорної ікри. Ферма «Nature Snail», що розташована в Нещерові, спеціалізується на вирощуванні середземноморських равликів, а також курей, індиків, качок-мулард і форелі [4].

Регіон відзначається наявністю виноробень, які виготовляють унікальні сорти вина, що відображають особливості місцевого terroir. Однією з таких локацій є «The Village Wine» - готельно-ресторанний комплекс зі СПА в селі Горохове Кагарлицького району, що розташований серед виноградників і яблуневих садів [5].

Область славиться медовими продуктами, зокрема медовухами, які виготовляються за традиційними технологіями. Медоварня «Медовий Спас», заснована 2018 року в місті Бровари Київської області, є однією з перших технологічних медоварень промислового масштабу в Україні [6].

Щорічно в Україні проводиться безліч фестивалів, присвячених різноманітним аспектам культури, історії та ремісництва. Серед найбільш

популярних гастрономічних фестивалів Київського регіону, а саме у місті Київ, слід відзначити Фестиваль вуличної їжі, що проходить у серпні, основною метою якого стало не лише популяризувати міжнародну гастрономію, а й розвивати український стріт-фуд, підтримуючи вітчизняних крафтовиків.

Фестиваль Kyiv Food and Wine, який відбувається в жовтні, є важливою подією в українському виноробстві, яка сприяє розвитку винної культури та популяризації вітчизняних вин з 2014 року. На винному маркеті 30 провідних українських виноробів представляють свої продукти, щоб допомогти відвідувачам знайти свої улюблені вина [7].

Прикладом, що може надихнути розвиток гастрономічного туризму Київської області, є досвід Німеччини, де гастрономічний туризм посідає значне місце у структурі економіки, незважаючи на те, що за останні п'ять років Німеччина відчуває наслідки глобальної економічної кризи, що призвело до повернення 19% податку на продаж продуктів харчування. Це зумовило значне зростання вартості послуг, цін на продукти та спричинило численні закриття закладів харчування. Одночасно з цим, дефіцит кваліфікованих кадрів та значне збільшення операційних витрат викликали хвилю банкрутств у багатьох ресторанах, що залежали від купівельної спроможності відвідувачів та стійких продажів [8].

З метою підтримки індустрії гостинності у цей складний період, Німецька асоціація готелів і ресторанів (DEHOGA) ініціювала платформу для горизонтальної передачі знань та обміну досвідом серед рестораторів, а також забезпечила освітні події за участі провідних експертів [8]. Ці заходи покликані підтримати фахівців галузі у складні часи, що може слугувати прикладом для розвитку гастрономічного туризму Київської області. Подібні ініціативи могли б сприяти зміцненню локальної індустрії гостинності та підвищенню її стійкості перед кризами, забезпечуючи обмін знаннями та підтримку підприємців, що прагнуть розвивати гастрономічний туризм у регіоні.

Київська область, відзначаючись багатими кулінарними традиціями та значним розмаїттям локальних продуктів, має потенціал стати ключовою локацією для розвитку гастрономічного туризму з акцентом на автентичну українську кухню. Подібно до Німеччини, яка здобула міжнародне визнання завдяки своїм кулінарним символам, як-от ковбаски та пиво, Київщина також має перспективи прославитися продуктами, тісно пов'язаними з місцевою культурою. Зокрема, розвиток бджільництва та популяризація медових напоїв, зокрема медовухи, можуть зробити цей регіон відомим завдяки фірмовим напоям. На прикладі медоварні «Медовий Спас» бачимо, як завдяки дегустаціям та інтерактивним екскурсіям у туристів формується глибше розуміння локальної гастрономії.

Завдяки інтеграції таких унікальних страв та продуктів у туристичну інфраструктуру, Київщина створює впізнавані гастрономічні бренди, здатні привабити туристів і стати символами місцевої кулінарної спадщини.

Узагальнюючи результати дослідження гастрономічного розвитку Київського регіону, можна стверджувати, що цей напрямок туризму має

значний потенціал, однак стикається з численними викликами, пандемією, війною.

На сьогодні важливо розробити адаптивні моделі гастрономічного туризму, які зможуть не лише витримувати виклики, але й знаходити нові можливості для розвитку. У підсумку, гастрономічний туризм у Київському регіоні, незважаючи на складнощі, продовжує еволюціонувати, демонструючи стійкість і інноваційність, що свідчить про його важливість у відновленні та розвитку економіки після кризи.

Список використаних джерел:

1. UA.IGotoWorld.com – найбільший туристичний портал про Україну [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.igotoworld.com/>
2. Смачним подорожам Київщиною бути: найяскравіші гастрономічні маршрути області [Електронний ресурс] // Discover Ukraine. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://discover.ua/inspiration/smacnim-podorozam-kiivsinou-buti-najaskravisi-gastronomicni-marsruti-oblasti>.
3. Гастрономічні маршрути «Доріг вина та смаку Київщини»: цікавинки Яблунівського напрямку [Електронний ресурс] // Київщина. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/gastrotourKyivreg>
4. Офіційний веб-сайт Департаменту культури та туризму Київської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://kyivregiontours.gov.ua/>.
5. Офіційний сайт The Village Wine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://thevillagewine.com.ua/#aboutus>.
6. Офіційний сайт СІКЕРА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cikera-mead.com/hastrotur/>.
7. Офіційний сайт Kyiv Food and Wine Festival [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://foodandwinefest.kiev.ua/>
8. Inspiration und Networking beim Dehoga Hamburg Gastro-Event 2024. HOGAPAGE.URL: <https://tinyurl.com/hogapagede> (Zugriff am: 28.10.2024).

Басюк Т.О.

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри геології та гідрології*

Гуменюк А.С.

*ОП «Геологія», освітньо-кваліфікаційний рівень –
перший (бакалаврський), 1 рік навчання*

*Національний університет водного
господарства та природокористування
м. Рівне, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЕОТУРИЗМУ НА РІВНЕНЩИНІ

Рівненщина, з її унікальними геологічними утвореннями, має значний потенціал для розвитку геотуризму. У контексті сучасних трендів у світовому

туризмі, де все більшої популярності набувають екологічно чистий та пізнавальний відпочинок, розвиток геотуризму на Рівненщині є надзвичайно актуальним. Однак, незважаючи на природне багатство, геологічні пам'ятки регіону залишаються недостатньо вивченими та популяризованими серед широкого кола туристів.

Геотуризм – це вид туризму, який фокусується на вивченні геологічних особливостей певної території. Це подорож не просто для відпочинку, а й для пізнання геологічної історії Землі, її процесів та унікальних утворень [2].

Геотуризм дозволяє туристам спостерігати: за різноманітними геологічними явищами (вулкани, гейзери, печери, каньйони тощо), досліджувати геологічні процеси, що формували ландшафт протягом мільйонів років, розуміти взаємозв'язки між геологічними процесами та життям на Землі, оцінювати: естетичну красу геологічних утворень [3].

Основними цілями геотуризму є: 1) збереження природного середовища (геотуризм заохочує до бережливого ставлення до природи та сприяє створенню природоохоронних територій); 2) розвиток регіонів (сприяє розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць та збільшенню доходів місцевого населення); 3) популяризація геологічних знань (зацікавлює людей геологією та підвищує рівень геологічної освіти); 4) співпраця між наукою та туризмом (сприяє об'єднанню зусиль науковців та туристичних компаній для розвитку геотуризму).

Рівненщина – це справжній геологічний музей під відкритим небом. Складний геологічний розвиток регіону зумовив утворення різноманітних геологічних утворень, які надають краю неповторного вигляду та великого наукового інтересу.

Основною геологічною особливістю Рівненщини є різноманітність гірських порід. На території області зустрічаються як древні кристалічні породи (граніти, гнейси), так і молодші осадові відклади (піски, глини, вапняки). Також однією з найвідоміших геологічних особливостей Рівненщини є розвинутість карстових процесів. Вони призвели до утворення численних печер, лілок, провалів та інших карстових форм рельєфу [1].

Унікальним геологічним явищем області є базальтові стовпи, які утворилися в результаті вулканічної діяльності в минулому. На півночі області поширені льодовикові відклади, які сформувалися під час льодовикових періодів. Вони представлені моренами, флювіогляціальними пісками та глинами.

Річки Рівненщини мають добре розвинені долини з терасами, що свідчить про багату геологічну історію регіону.

Геологічні утворення Рівненщини – це справжнє природне багатство, яке поєднує в собі наукову цінність, естетичну привабливість та економічний потенціал. Базальтові стовпи, карстові печери, льодовикові відклади та інші геологічні форми рельєфу не лише представляють великий інтерес для науковців, а й можуть стати привабливими об'єктами для туристів. Розвиток геотуризму на Рівненщині не лише сприятиме популяризації геологічної

спадщини регіону, а й стимулюватиме економічне зростання, створення нових робочих місць та збереження біорізноманіття.

Багатий геологічний потенціал Рівненщини відкриває широкі перспективи для розвитку геотуризму. Створення геотуристичних маршрутів, проведення наукових досліджень та збереження природних ландшафтів можуть перетворити регіон на один з провідних центрів геотуризму в Україні.

Розвиток геотуризму на Рівненщині передбачає комплекс заходів, спрямованих на популяризацію геологічної спадщини регіону. Перспективними напрямками є створення тематичних геотуристичних маршрутів, що пролягатимуть через унікальні геологічні утворення, організація геопарків на територіях з особливою геологічною цінністю та проведення різноманітних геотуристичних заходів, таких як фестивалі, екскурсії та наукові конференції. Тісна співпраця з науковими установами сприятиме проведенню наукових досліджень, розробці освітніх програм та популяризації геологічних знань серед широкого кола громадськості.

Впровадження заходів з розвитку геотуризму дозволить Рівненщині стати одним з провідних центрів геотуризму в Україні, сприятиме збереженню природного багатства регіону та підвищенню якості життя його мешканців.

Список використаних джерел:

1. Геологічні пам'ятки України: У 3 т. / В. П. Безвинний, С. В. Білецький, О. Б. Бобров та ін. / За ред. В. І. Калініна, Д. С. Гурського, І. В. Антакової. К. : ДІА, 2006. Т. 1. 320 с.
2. Зінько Ю. В., Кравчук Я. С., Шевчук О. М. Науково-практичні й освітні аспекти геотуризму. *Фізична географія та геоморфологія*. К. : Обрій, 2009. Вип. 55. С. 127–139.
3. Зінько Ю. В., Шевчук О. В. Природоохоронні геоморфологічні об'єкти у структурі геотуризму Західної України. *Вісник Львів. ун-ту*. Серія геогр. Вип. 35, 2008. С. 94–103.

Безхлібна А. П.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туристичного і готельно-ресторанного бізнесу*

Котляр С. О.

студ. гр. ГФ-111

Національний університет

«Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Дослідженням туристичного бізнесу та його організаційних особливостей займалися багато науковців як в Україні, так і за кордоном. Наприклад, Любіцева О. наголошувала на розвитку туристичних ринків, а також формуванні туристичних продуктів України. Тріб Дж., відомий своїми працями з туристичної економіки, управління туризмом та стратегії розвитку туризму, займається дослідженням глобальних тенденцій в туристичній галузі. Ці

науковці заклали основу для досліджень у сфері туризму, включно з аспектами управління туристичним бізнесом, стратегічного планування та розвитку туристичних регіонів. Їх роботи є цінними для аналізу сучасних тенденцій у туристичній індустрії та можливих шляхів її розвитку в Україні.

Туристичний бізнес є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, і Україна не є винятком [1,2]. У сучасних умовах, коли туристична галузь відчуває на собі вплив різних внутрішніх і зовнішніх чинників, важливо розуміти особливості її організації. Економічна нестабільність, війна, пандемія COVID-19 та зміна споживчих уподобань значно вплинули на функціонування туристичного бізнесу в Україні. Однак, незважаючи на труднощі, країна має значний потенціал для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму завдяки багатій культурній спадщині, природним ресурсам та зростаючому попиту на екологічний і культурний туризм. Ця тема є актуальною для розуміння того, як підприємці можуть адаптуватися до нових умов і що слід враховувати для успішної організації туристичного бізнесу в Україні [3].

Туризм в Україні переживає важкі часи. Індустрія туризму відіграє важливу роль в економіці України – згідно зі статистикою Національної туристичної організації України (НТО), навіть в умовах пандемії у 2020 р. Послугами туроператорів скористалися 1,9 млн туристів країни, а туристичні послуги продавалися за майже 255 мільярдів гривень. У той же час активний сплеск спостерігався у подорожах по Україні – лише офіційно в готелях країни в 2020 році зупинилося 3 379 500 осіб. У наступні роки в'їзний туризм залишився приблизно на тому ж рівні. У 2019 році нас відвідало 13,7 млн іноземців. За два роки кількість записів залишилася на рівні 3,5 мільйона через пандемію. З 24 лютого 2022 року на всій території діє воєнний стан країни, а це означає, що життя всіх українців не таке хороше, як було раніше. Все має зміни – робота, відпочинок, дозвілля [3].

Розвиток туристичної галузі в Україні – це складний процес, що залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів. Ці фактори можна поділити на внутрішні та зовнішні, кожен з яких має свій вплив на формування туристичного попиту та пропозиції. Тільки за умови вирішення існуючих проблем і ефективної реалізації стратегії розвитку туризму, Україна зможе досягти значних успіхів у цій галузі.

Отже, на шляху реалізації туристичного потенціалу України також стоять певні економічні, соціальні, екологічні та інші чинники. Негативним є локальний інформаційний вакуум щодо діяльності міжнародних організацій і запроваджених проектів у туристичній сфері [5]. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії України є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який максимально зміг би задовольнити потреби споживачів, та на основі якого можна б забезпечити комплексний розвиток територій та їхніх соціально – економічних інтересів. Також надзвичайно б сприяло виведенню туризму на якісно кращий рівень PR компанії наших туристичних об'єктів, адже багато туристів можливо навіть не знають, що в комплексі може запропонувати їм Україна. Тобто недостатня інформованість про туристичні заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги також є

негативним фактором у розвитку туризму. Не менш важливим залишається якість наданих туристичних послуг, за цим показником Україна поступається багатьом країнам.

Туристичний бізнес має важливе значення для розвитку економіки, поповнення доходів державного та місцевих бюджетів податковими надходженнями, забезпечення робочими місцями, підвищення культурного та духовного рівня громадян, сприяння збуту товарів і послуг, пов'язаних з туризмом, що є поштовхом для їх ефективного функціонування (готельний, ресторанний бізнес, громадське харчування, торгівля, транспорт, індустрія розваг тощо). Україна має великий ресурсний потенціал для розвитку туризму, насамперед унікальні природні та історико-культурні об'єкти. Воно славиться своєю гастрономічною культурою, національною кухнею, виробами народних промислів, традиціями, неповторним фольклором і колоритом, гостинністю, а також кваліфікованим, працьовитим персоналом. До 2019 року за рейтингом привабливості для іноземних туристів Україна увійшла до 30 найпривабливіших країн світу. Негативний вплив пандемії коронавірусу, а також загарбницької війни, розв'язаної Росією в Україні, спричинили падіння доходів населення, різке скорочення туристичних потоків, зниження соціально-економічних і фінансових показників та закриття деяких туристичних агентств, переорієнтація підприємців на інші види діяльності, але не дивлячись на це Україна продовжує боротися, відкриваючи багато нових туристичних і не тільки, бізнесів по всій країні [4].

Таким чином можна зробити висновок, що Україна має надзвичайно великі перспективи у розвитку туристичного ринку послуг та туристичного бізнесу, адже має багато туристичних ресурсів, які є однією з передумов розвитку туризму. Але з іншого боку для того, щоб привабити туристів та розвивати туристичну галузь, потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують розвиток туристичного бізнесу в Україні. В першу чергу потрібно побороти фактори, які мають негативний вплив на розвиток туристичної сфери і розвивати та вдосконалювати ті фактори, які мають позитивний вплив на туризм.

Список використаних джерел:

1. Безхлібна А.П. Управління конкурентоспроможністю приморських регіонів: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов, 396 с.
2. Безхлібна А.П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190 – 201.
3. Tourism business of Ukraine in The conditions of the full-scale Russian-Ukrainian war: new Challenges and realities. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6434/13287-1?inline=1>, дата звернення 12.10.24.
4. Бондаренко М. П. Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку. *Економічний часопис* – XXI. – 2011 [Електронний ресурс] http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ech/2011_1- (дата звернення 12.10.24).
5. Recovery and development of the tourist business in Ukraine. URL: <http://ujae.org.ua/en/recovery-and-development-of-the-tourist-business-in-ukraine/>, дата звернення 12.10.24.

Бейдик О.О.,

д.г.н., проф.

Українське географічне товариство

м. Київ. Україна

Гладкий О. В.,

д.г.н., проф., проф. кафедри туризму та

менеджменту креативних індустрій

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ. Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ КЛЮЧОВОГО ПОНЯТТЯ РЕГІОНАЛІСТИКИ

Кілька років тому, після засідання кафедри країнознавства та туризму геофака КНУ ім. Тараса Шевченка, проф. Б.П.Яценко, відомий український японіст і географ, прочитав присутнім хокку:

*І зимування – свято,
Якщо в твоєму серці, -
Квітуча слива!*

*Ще не помер!
Закінчується осінь,
Закінчується й подорож моя!
Мацуо Басьо [1]*

Хокку – унікальний жанр традиційної японської ліричної поезії, відомої з XIV ст.; вірш про природу, створений за певними правилами. Основна ознака хокку (або «вступний вірш», «тривірш») – значущість змісту, ідеї, стислість, зв'язок з часом, духом національної території, метафоричність. Пізніше у навчальний процес на географічному факультеті КНУ були впроваджені поняття «хоку-регіони» та «хоку-мезорайони». Перше поняття стало частиною поняттєво-термінологічного масиву рекреаційно-туристських дисциплін формату «Україна» (рекреаційні ресурси України, рекреаційна географія України, географія туризму України), друге – рекреаційно-туристських дисциплін формату «Європа і світ» (ресурси міжнародного туризму, рекреаційна географія, географія туризму). Зазначимо, що поняття «хоку-регіони» та «хоку-мезорайони» ніяким чином не торкаються площини японської поезії та суто поетичних процесів, які мають тривалу історію розвитку в «Країні сонця, що сходить». Географічне «хоку» (регіони та мезорайони) запозичило від класичної сутності «хокку» лише стислість самого слова (як красу дівочого імені Мерседес запозичив німецький автопром), ємність, семантичність, мультиплікативність, антропоцентричність, просторову спеціалізацію, використовуючи лише тінь принципу складання тексту (класична форма японського хокку або хайку – 12 складів, поділених на групи 5 – 7 – 5) і маючи іншу назву (хоку з однією літерою «к»).

При проведенні дослідження авторами опрацьовані численні матеріали, дотичні до предмет-об'єктної сутності та мети викладеної позиції – монографії, збірники конференцій, окремі статті, фрагмент яких містить наведений список джерел [2-6]. Зміст тез, з одного боку, подається як апробований впродовж кількох років інноваційний фрагмент регіоналістики (блок рекреаційно-туристських дисциплін), активних методів навчання (адже розроблені на підґрунті хоку-регіонів тести і тестові завдання були вмонтовані в практику викладання), а з іншого – пропонується в порядку обговорення та об'єктивного критичного сприйняття (рис.1).

Місія Нормальна 117-2
22.12.2017

1	АР Крим	Межує з чотирма країнами «далекого зарубіжжя»: Країна точка України. Географічний центр Європи (за однією з методик). Всесвітня спадщина ЮНЕСКО. 7 природних чудес України (фрагмент). Найвища точка України. Профес. Ангустин Волошин, Олександр Духнович, Іосиф Бокшай, Адамберт Ерделі	7	11	Миколаївська	Перше в Україні політичне формування зі всіма ознаками республіки. 7 чудес України (фрагмент). Найбільший річковий острів. Найбільша в Україні ГЕС та найбільша у Європі АЕС. Профес. Нестор Махно	8
2	Вінницька	Самий регіон, який ділиться Дніпром навпіл. Найбільш симетричний регіон. За історію запорозького козацтва існувало сім Січей, п'ять з них знаходилися на території регіону. Найбільший військовий завод світу. «Петриківський розпис» – нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО. Найдовше місто України (120 км). Профес. Дмитро Яворницький, Олександр Гончар	4	15	Одеська	Найменший за площею регіон України. Кордон з «близким і далеким зарубіжжям». Всесвітня спадщина ЮНЕСКО. 7 чудес України (фрагмент). 7 природних чудес України (фрагмент). Одне з 7 (зокрема природних) чудес України. Унікальні спелеотуресурси. Профес. Юрій Федькович, Іван Миколайчук, Володимир Івасюк	24
3	Волинська	Музей історії космонавтики. Значні площі під хмелем і льном. Селестером. Профес. Овнер де Галляк, Сергій Корольов, Святослав Рухтер, Максим Рильський, Микола Мускухо-Маслай	6	16	Полтавська	«Буряковий Донбас». Найбільший за площею НПІ України. 7 чудес України (фрагмент). 7 природних чудес України (фрагмент). Унікальні цінності ділянки типичного козацького степу. Профес. Фрідріх Фольк-Фейн, Євген Чикаленко, Леонід Верещин	22
4	Дніпропетровська	Один з двох майданів України. «Буряковий Донбас». Найбільша кількість кордонів – 8 (7 – з сусідніми регіонами, 1 – з «близким зарубіжжям») проходить по Дністру. 7 природних чудес України (фрагмент). Рід палаючих комплексів 18-19 ст. Тут розташована «Мерлофа». Натюрморти печери. Профес. Іван Богун, Іван Сірко, Михайло Княвчинський, Степан Рудавський, Микола Перогів, Дмитро Заболотний	2	17	Рівненська	Оминається двома морями. 7 природних чудес України (фрагмент). Найбільший морський острів, найбільше за об'ємом волозковий в Україні, найбільша в Європі португальська коня Пржевальського. Унікальні цінності ділянки типичного козацького степу. Профес. Фрідріх Фольк-Фейн, Євген Чикаленко, Леонід Верещин	21
5	Донецька	Вихід до моря та «близкого та далекого зарубіжжя». Не має географічного центру, найбільший за площею регіон України. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО. Найвіддаленіший суходол України. На території області розташоване найбільше за площею озеро України. «Українська Венеція». Профес. Дюк Річелі, Давид Овстух, Леонід Умисов, Володимир Філатов	15	18	Сумська	Коліска «кораблебудування». 7 природних чудес України (фрагмент). Профес. Степан Макаров, Микола Саловський, Панас Савкавський	14
6	Житомирська	Оминається двома морями, на території частково розташована найбільша площа коса Європи. Ізмовчаний, межує з чотирма регіонами. Країна точка України. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО. 7 чудес України (фрагмент). 7 природних чудес України (фрагмент). Унікальна флора і фауна, має кілька кліматичних зон, численні ендемічні рослини. Унікальні солони озера. Профес. Іван Айвазовський, Максиміліан Волошин, Олександр Грін, Авраам Френсис	1	19	Тернопільська	Вихід до коши «близкого зарубіжжя». Профес. Іван Багряний, Абрам Родфе	18
7	Закарпатська	Кордон з «далеким зарубіжжям». Висока компактність регіону. Архитектурно-історичний об'єкт відзеркалено на купорі України. Найбільше озеро України. 7 природних чудес України (фрагмент). Профес. Леся Українка, Ігор Стравінський, Атанатос Крємський	3	20	Харківська	Лавра. Унікальні спелеотуресурси. «Буряковий Донбас». Замковий туризм. Профес. Дмитро Вишневський, Северин Надія, Соломія Крушельницька, Іван Пулюй	19
8	Запорізька	Вихід до «близкого зарубіжжя». Столицький статус міста 1919-1934 рр. Найбільший такокий завод України. Найкращий пам'ятник Т. Шевченку в світі. Профес. Павло Нахмів, Ілля Шевченко, Саймон Куниць, Давид Ландау, Ілля Ротні	20	21	Херсонська	Вихід до країн «близкого зарубіжжя». Країна точка України. Гетьманська столиця. «Золотий трикутник» (Сокіринці – Тростянець – Качанівка). Профес. Леонід Гізбон, Олександр Довженко, Михайло Коцюбинський	25
9	Івано-Франківська	Вихід до моря та «близкого зарубіжжя». Лавра. Унікальні слов'янські пам'ятники, які. Військовою облогою міста «Палам Мердолова». Профес. Володимир Сосюра, Анатолій Солов'яненко, Сергій Бубка	5	22	Хмельницька	Столицький статус міста часів II Світової війни. Найбільший болотний масив України. Профес. Леонід Кравчук, Улас Самчук	17
10	Київська	Кордон з «далеким зарубіжжям». Всесвітня спадщина ЮНЕСКО. Найвища точка України. Батьківщина Роксолани. Музей писанок. Профес. Степан Банзар, Василь Стефанів	9	23	Черкаська	Асиметричне Лівобережжя та Правобережжя. Одна з найбільших в історії жертв білоросійських та шведських. Найбільші поклади в Україні. Профес. Григорій Сковорода, Іван Котляревський, Микола Гоголь, Панас Мирний, Євген Гребінка, Іван Вітовський, Петро Калнишевський, Іван Малець, Пилип Орлик, Олександр Шарей (Юрій Кондратюк), Юрій Микола Селіфосовський, Іван Піддубний	16
11	Кіровоградська	Кордон з «далеким зарубіжжям». Всесвітня спадщина ЮНЕСКО. Архитектурно-історичний об'єкт відзеркалено на купорі України. Замковий туризм. Найвищий некрополь України. Профес. Данило Галицький, Іван Федоров, Іван Франко, Петро Сагайдачний, Михайло Грушевський, Роман Шухевич, Андрій Шептицький	13	24	Чернівецька	Дніпро ділить регіон навпіл симетрично. Лавра. 7 чудес України (фрагмент). Архитектурно-історичний об'єкт відзеркалено на купорі України. Профес. Іван Малець, Михайло Бутаків, Ігор Скорський, Ліна Костенко, Андрій Шевченко, Володимир Горюнь, Євген Платон, Казимир Малевич, Микола Амосов	10
12	Луганська	Географічний центр України (за однією з методик). Центр регіону за час свого існування має 5 назв. Профес. Іван Карпенко-Карий, Марко Кропивницький, Володимир Винниченко	11	25	Чернігівська	Найвіддаленіший регіон України. Географічний центр України (за однією з методик). Давня козацька столиця. 7 чудес України (фрагмент). Архитектурно-історичний об'єкт відзеркалено на купорі України. «Золота підкова». Профес. Тарас Шевченко, Петро Дорошенко, Богдан Хмельницький, Вячеслав Чорновіл	23
13	Львівська	Країна точка України. Найбільший та найстаріший кінний завод України. Профес. Володимир Даль	12				

Рис.1. Тестове завдання "хоку-регіони України" іспиту з дисципліни "Основи регіонального розвитку туризму" (2017 р., КНУ імені Тараса Шевченка)

Хоку-регіон (в ідеалі) – це стислий комплексний географічний профіль автономії та області України, де віддзеркалені його найбільш суттєві геополітичні, суспільно-географічні, ресурсно-рекреаційні, спеціалізаційні та біосоціальні складові.

Технологія застосування хоку-регіонів – елементарна: до списку 25-ти регіонів України треба приєднати їх «хоку», подані в хаотичному порядку, сформувавши відповідні пари (форма = зміст, тобто конституційна назва регіону має відповідати його ознакам). Слід зазначити, що змістовне наповнення 25-ти хоку-регіонів України та 38-и хоку-мезорайонів світу (в т.ч. 13 хоку-мезорайонів Європи), їх якісне тіло, отримало відповідне свідоцтво [3], пройшло десятки обговорень та увійшло до рукопису одноосібної монографії,

яка була підтримана рецензіями провідних докторів наук, професорів – географів, педагогів, психологів. Як витримане коштовне вино, хоку-регіони мають нотки своєрідності, унікальності, поліфонії та самодостатності. Нижче наведено приклади хоку-регіонів України: Вінницька область – «Один з двох мавзолеїв України. «Буряковий Донбас». Найбільша кількість кордонів – 8 (7 – із сусідніми регіонами, 1 – з «близьким зарубіжжям» проходить по Дністру. 7 «природних чудес» України (фрагмент). Ряд палацових комплексів XVIII-XIX ст. Тут розташована ставка «Вервольф». Нагорянські печери. *Профіль*: Іван Богун, Іван Сірко, Михайло Коцюбинський, Степан Руданський, Микола Пирогов, Дмитро Заболотний»; Запорізька область – «Перше в Україні політичне формування зі всіма ознаками республіки. 7 «чудес» України (фрагмент). Найбільший річковий острів. Найбільша в Україні ГЕС та найбільша в Європі АЕС. *Профіль*: Нестор Махно»; Херсонська область – «Омивається двома морями. 7 «природних чудес» України (фрагмент). Найбільший морський острів, найбільше за об'ємом водосховище України, найбільша в Європі популяція коня Пржевальського. Унікальні цілинні ділянки типчаково-ковилового степу. *Профіль*: Фрідріх Фальц-Фейн, Євген Чикаленко, Леонід Верещагін».

Таким чином, процедура створення та впровадження в теорію та практику суспільної географії такого мініатюрного конструкту, як хоку-регіони поглиблює діапазон застосування активних методів навчання та уявлення про унікальність та специфіку регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Басьо М. Солом'яний плащ мавпи / М. Басьо; Поетичний переклад, впорядкування та передмова Сіренка Артура. – Київ: Українська Видавнича Спілка, 2001. – 92 с.
2. Бейдик О. О. Хоку-регіони як елемент розвитку теорії суспільної географії // Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції / за ред. Ю. М. Барського та В. Й. Лажніка, м. Луцьк, 8–9 лист. 2024 р. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2024. – С. 10-12.
3. Бейдик О.О. Наукова стаття: «Хоку-мезорайони: поняття, структура, впровадження». – Свідectво про реєстрацію авторського права на твір № 82149. – 11.10.2018.
4. Верменич Я. В. Історична регіоналістика: навчальний посібник / Відп. ред. В. А. Смолій. – К.: Інститут історії України НАНУ, 2014. – 412 с.
5. Верменич Я. В. Теоретико-методологічні проблеми історичної регіоналістики в Україні / Наук. ред. П. Т. Тронько. НАН України. Інститут історії України. – К.: Інститут історії України, 2003. – 516 с.
6. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник. / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий, Н. П. Турло, С. М. Мархонос; за ред. Д. М. Стеченка. – К.: Знання, 2012. – 455 с.

Бендасюк О.О.,
доктор економічних наук, доцент, заст.завідувача відділу,
Інститут агроекології та природокористування НААН
м.Київ, Україна
Сахарнацька Л.І.,
кандидат економічних наук, старший дослідник,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Подолання наслідків військової агресії РФ проти України, забезпечення подальшого соціально-економічного та екологічного розвитку сільських територій потребує напрацювання нових шляхів його забезпечення. Саме тому екологічний туризм з відповідальним ставленням до навколишнього середовища і раціональним користування природними ресурсами, створюючи економічні стимули до охорони довкілля сприятиме сталому розвитку сільських територій в період повоєнного відновлення.

Екологічний туризм - форма туризму, якому притаманні особливі риси даного виду діяльності, зокрема: освітньо-просвітницька, природоохоронна та соціальна складова. Значення екологічного туризму на сільських територіях проявляється у його завданнях, а саме: мінімізувати негативний вплив на довкілля: відвідування екологічно чистих природних територій; вивчення навколишнього природного середовища; спрямованість на екологічну освіту, збереження об'єктів місцевої культурної спадщини та формування культури відносин рівноправного партнерства з природою; популяризація екологічно орієнтованих видів економічної діяльності, підтримання добробуту мешканців села. Все це, спрямовано забезпечити соціально-економічні, екологічні стимули та механізми розвитку сільських територій, де він здійснюється [1; 2], на основі дотримання певних принципів.

До основних принципів сфери екотуризму відносять: - раціональне використання і бережливе ставлення до наявних природних ресурсів; зниження надлишкового споживання та скорочення надмірної кількості відходів; збереження природного, соціального та культурного розмаїття; інтеграції сфери екотуризму в стратегічні плани розвитку національних та місцевих економік; державна підтримка розвитку сільських громад; залучення місцевого населення та професійних спільнот у туристичний сектор; консультації із зацікавленими сторонами та широкою громадськістю; постійне навчання персоналу та вдосконалення професійних навичок; здійснення моніторингу за розвитком галузі та проведення досліджень у сфері туризму [3, с. 13].

Разом з тим, даний вид туризму для сільського населення непозбавлений низки власних проблем, що гальмують його розвиток, викликаних соціально-економічними, екологічними, організаційно-управлінськими та правовими причинами. Головними з них є:

- залежність і вразливість екотуризму від природно-кліматичних умов, погіршення іміджу сільської місцевості тощо;
- недосконалість комплексної стратегічної концепції, єдиної державної програми та механізмів розвитку екологічного туризму на сільських територіях;
- відсутність єдиних методик та стандартів формування цін на послуги екотуризму та системи моніторингу і контролю забезпечення безпеки природних рекреаційно-туристичних ресурсів;
- нерозвиненість інформаційно-аналітичної бази даних, кадастрів, центрів надання туристичних послуг та прогнозів щодо екотуризму;
- низький рекламний супровід та програм для різних секторів споживачів;
- недостатня розвиненість та комфортність існуючої інфраструктури, брак фахівців у сфері екотуризму.

До причин, що гальмують розвиток екологічного туризму на сільських територіях можна віднести і: недостатньо розвинену нормативно-правову базу у сфері землекористування та охорони навколишнього середовища; необхідність внесення змін до діючої фінансово-кредитної та податкової політики, відсутність механізмів фінансових надходжень від екотуризму на потреби сільських територій та охорони довкілля; неефективну діяльність регіональних спеціалізованих структур, що покликані координувати діяльність районних та сільських утворень у розвитку екотуризму; постійне здорожчання транспортних, комунальних послуг, відсутність єдиної цінової політики, невідповідність цін і якості надання послуг; низький рівень зацікавленості місцевого населення у розвитку екотуризму; незначні інвестиції в розвиток екологічного туризму.

Розвиток екотуризму в сільській місцевості повинен знизити неефективність існуючої системи організаційно-адміністративного управління на основі становлення та розвитку невеликих сімейних (родових) садиб, що є концептуально новим підходом в управлінні розвитком сільських територій.

Аналіз організаційно-економічних, соціальних, екологічних проблем, що перешкоджають розвитку туризму на сільських територіях, дозволяє виділити низку першочергових заходів спрямованих на їх подолання, а саме:

- створення асоціація з надання екотуристичних послуг як на державному, так і на місцевому рівнях, з метою їх підтримки, організації та координації діяльності;
- стимулювання підприємницької ініціативи з розвитку інфраструктури екотуризму із запровадженням єдиного податку на рівні мінімуму оподаткування в галузі сільського туризму та надання довгострокових пільгових кредитів на реконструкцію і нове будівництво, що значно прискорить відновлення зруйнованої війною інфраструктури на сільських територіях;
- формування електронних баз даних, довідково-інформаційних систем, кадастрів туристичних ресурсів. Розвиток рекламно-інформаційних матеріалів і забезпечення до їх доступу;
- введення стандартизації та сертифікації послуг екотуризму, удосконалення контролю за дотриманням стандартів і нормативів;

- розробка державних та місцевих програм підтримки та розвитку екологічного туризму на сільських територіях, спрямованих на підвищення рівня та якості надання послуг. Сприяти в отриманні кредитних та грантових ресурсів для розвитку бізнесу;

- створення мережі навчальних центрів, проведення семінарів та курсів з підготовки та перепідготовки фахівців, маркетологів у сфері екотуризму;

- удосконалення та прийняття нових законодавчих актів, нормативних документів, розробка механізмів правового регулювання сфери екотуризму на сільських територіях;

- внесення змін до кредитно-податкової політики на місцевому та регіональному рівнях, де слід передбачити: виплати і штрафні санкції за порушення екологічного законодавства і їх спрямування на збереження, відновлення та розвиток сільських територій;

- проведення маркетингових досліджень у галузі екологічного туризму та розвиток туристичної інфраструктури на сільських територіях;

- широке залучення місцевого населення до обслуговування екотуризму та підвищення рівня екологічної культури через створення еколого-просвітницьких центрів, музеїв стародавнього побуту, ремесел і української спадщини, осередки активного туризму та оздоровлення в умовах природного середовища та інше [4];

- розвиток міжнародного співробітництва у сфері екотуризму.

Такими чином, забезпечення ефективної діяльності екологічного туризму в період повоєнного соціально-економічного, екологічного відновлення територій, в першу чергу, потребуватиме тісної взаємодії державних та місцевих органів влади, громадських організацій та об'єднань громадян і підприємців, прийняття відповідної нормативно-правової бази ведення та регулювання даного виду туристичної діяльності, пільгового оподаткування, формування мережі навчально-консультаційних центрів, що матиме позитивний вплив на сталий розвиток сільських територій і сприятиме зростанню зайнятості та добробуту мешканців села, створить додаткові еколого-економічні стимули для охорони навколишнього природного середовища.

Список використаних джерел:

1. What Is Ecotourism?. The International Ecotourism Society. [Електронний ресурс]. URL: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism> (дата звернення: 21.09.2024).
2. Шумлянська Н. В. Екотуризм як форма доручення до природної та культурної спадщини [Електронний ресурс] / Н. В. Шумлянська// Культура України. - 2014. - Вип. 47. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura47/15.p>.
3. Blamey R.K. et al. Principles of ecotourism. / The encyclopedia of ecotourism. - Australia: School of Tourism and Hotel Management, Griffith University, 2001. – 5-22 p.
4. Богуш Л. Г. Екотуризм як вектор інтеграції соціально-економічної та екологічної складових сталого розвитку [Електронний ресурс] / Л. Г. Богуш. – Режим доступу: <http://economics-of-nature.net/uploads/arhiv/2008/Bogush.pdf>

Бурка В. Й.

*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
економічної географії та екологічного менеджменту
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича
м. Чернівці, Україна*

КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР ВІДНОВЛЕННЯ ДЕПРЕСИВНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах економічної нестабільності та соціально-економічних викликів, з якими стикається Україна, особливого значення набуває пошук нових підходів до розвитку депресивних регіонів. Одним із перспективних напрямів є креативний туризм, що передбачає залучення туристів до унікальних культурних, ремісничих і творчих практик, які відображають автентичність території. Цей вид туризму не лише сприяє відродженню місцевих традицій, а й створює нові можливості для економічного зростання та соціального залучення громад.

Як зазначають Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. «Креативність – широкомасштабна тема, яка не оминула і сфери туризму, і, крім активного застосування креативності у бізнес-процесах туристичних підприємств, важливою тенденцією сучасного світового туризму став розвиток креативного (або творчого) туризму. Він базується на ідеї поєднання творчості та подорожей, надання туристам можливості відчувати культуру та історію певного регіону через творчу діяльність. Креативний туризм надає мандрівникам унікальні та незабутні враження, а також можливість дізнатися про нові культури та звичаї» [1, с. 21].

Креативний туризм визначається як форма активного туризму, в якій основну роль відіграє особистий досвід мандрівника. Туристи отримують можливість не лише споглядати культурні пам'ятки, а й брати участь у створенні мистецьких чи ремісничих виробів, кулінарних шедеврів або традиційних свят. На відміну від масового туризму, креативний туризм фокусується на інтерактивній взаємодії з культурною спадщиною, що сприяє глибшому емоційному залученню.

Ключовими елементами креативного туризму є:

- активна участь туристів;
- автентичність досвіду;
- інтеграція місцевих громад у туристичний процес;
- створення унікальних і незабутніх вражень.

Він створює умови для розвитку малих міст і сіл, дозволяючи їм використовувати свої природні та культурні ресурси як основний актив. При цьому, на відміну від масового туризму, він сприяє сталому розвитку, оскільки зосереджується на невеликих потоках туристів, що беруть участь у високоякісних і унікальних подіях. Наприклад, це може бути навчання гончарству в Полтавській області, створення ляльок-мотанок у центральних регіонах України або участь у фестивалях, пов'язаних із традиційною кухнею.

Депресивні регіони України часто характеризуються високим рівнем безробіття, недостатньо розвиненою інфраструктурою та низькою інвестиційною привабливістю. Однак, багато з цих територій мають багату культурну спадщину, природні ресурси та традиції, які можуть стати основою для розвитку креативного туризму.

Такий вид туризму здатний створювати нові робочі місця, особливо у сферах ремесел, гостинності, організації заходів та екскурсій. Локальні громади можуть отримувати дохід від туристів, що беруть участь у майстер-класах, фестивалях, ярмарках чи гастрономічних турах. Він заохочує мешканців відносно бідних регіонів брати участь у відродженні культурної спадщини, сприяє підвищенню самооцінки та створює сприятливе середовище для збереження традицій.

На відміну від інших видів туризму, креативний туризм дещо базується на принципах сталого розвитку. Він не потребує значних інфраструктурних змін, знижує екологічне навантаження на територію та підтримує локальні ресурси.

Креативний туризм має значний потенціал для створення нових джерел доходу у депресивних регіонах. «Так, організатори відпочинку дозвілєвої сфери мають на меті прибуток, органи управління – раціональне використання ресурсів для задоволення потреб населення і розвиток населеного пункту чи регіону. У результаті формуються зв'язки таких типів: виробники – споживачі, виробники – виробники (конкуренція), виробники – органи влади» [2, с. 122].

Участь туристів у майстер-класах, виготовленні сувенірів чи інших творчих активностях забезпечує додатковий заробіток для місцевих майстрів, художників і ремісників. У свою чергу, туристи витрачають кошти не лише на участь у заходах, а й на харчування, проживання та інші послуги. Додатковий дохід також отримують власники агросадиб, міні-готелів, кафе та ресторанів. У довгостроковій перспективі розвиток креативного туризму може сприяти створенню кластерів малого бізнесу, які об'єднують місцевих підприємців, митців та громади.

Соціальний аспект креативного туризму є не менш важливим. Він сприяє збереженню місцевої культури та традицій, які могли б бути втрачені через урбанізацію чи глобалізацію. Туристична діяльність заохочує молодь залишатися в регіоні, адже створюються можливості для розвитку креативних ідей, самореалізації та отримання прибутку.

«За останні десятиліття багато сіл, міст та навіть регіонів почали позиціонувати себе як креативні, тож ЮНЕСКО визнала їх та в 2004 році ввела поняття креативних міст» [3]. Крім того, участь у туристичному процесі сприяє формуванню відчуття гордості за свою територію та культурну спадщину. Громади отримують мотивацію для відродження старих традицій, проведення фестивалів, ярмарків і мистецьких заходів.

На відміну від масового туризму, креативний туризм мінімізує екологічний вплив на територію. Він орієнтований на невеликі групи туристів, які приїжджають для отримання глибокого досвіду, а не лише для відвідування популярних туристичних місць. Це сприяє збереженню природних ресурсів і дозволяє інтегрувати принципи сталого розвитку у туристичну діяльність.

Україна має вже кілька успішних прикладів реалізації креативного туризму, які можуть слугувати взірцем для інших регіонів:

- Косівський регіон Івано-Франківської області став відомим завдяки гуцульській кераміці, яка внесена до списку культурної спадщини ЮНЕСКО. Туристи відвідують майстерні місцевих гончарів, беруть участь у створенні керамічних виробів і знайомляться з унікальною технікою розпису;

- у Вінницькій області розвивається агротуризм, де туристи долучаються до збору врожаю, виготовлення сиру чи меду, а також відвідують тематичні кулінарні майстер-класи;

- щорічні гастрономічні фестивалі сприяють популяризації української кухні та традиційного приготування борщу. Туристи не лише кушують страви, а й беруть участь у кулінарних майстер-класах;

- організація майстер-класів із ковальської справи дозволяє туристам ознайомитися з давнім ремеслом, а місцевим майстрам – демонструвати свої вміння та продавати продукцію. Через окупацію частини Луганської області проведення ковальських фестивалів у цьому регіоні стало неможливим. Натомість, такі заходи активно проводяться в інших областях України. Наприклад, в Івано-Франківську щорічно відбувається міжнародний ковальський фестиваль "Свято ковалів", який є однією з найбільших культурно-мистецьких подій у Східній Європі.

Розвиток креативного туризму в депресивних регіонах України стикається з такими викликами:

- недостатнє фінансування та підтримка з боку держави;
- слабка транспортна інфраструктура;
- відсутність системної маркетингової стратегії для просування регіонів.

Для подолання цих викликів необхідно:

- створити державні гранти та програми фінансування для підтримки локальних ініціатив;
- залучати міжнародних партнерів та інвесторів, які мають досвід у сфері сталого туризму;
- організувати тренінги та семінари для місцевих підприємців і громад;
- розвивати інфраструктуру шляхом державно-приватного партнерства.

Підсумовуючи необхідно зазначити, що креативний туризм є потужним інструментом відновлення депресивних регіонів України. Завдяки інтеграції культурної спадщини, залученню місцевих громад та створенню унікальних туристичних продуктів, цей напрям може стати драйвером економічного, соціального та культурного розвитку. Для успішної реалізації потенціалу креативного туризму необхідна системна підтримка з боку держави, бізнесу та громадського сектору, а також впровадження інноваційних стратегій розвитку.

Список використаних джерел:

1. Миронов, Ю. Б., Свидрук, І. І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. *Підприємництво і торгівля* : збірник наукових праць. 2023. № 36, С. 19 – 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-03>

2. Сенько Т. В. Креативні практики в сучасному вітчизняному культурно-дозвілєвому просторі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 120 – 126. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277645>

3. Сеньків, М., Мох, Р. Ремесла як основа розвитку креативних туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство* : електронний журнал. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-5>

Верещака А.О.
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Географія рекреації і туризму»

vereshchaka2021.9511881@student.karazin.ua

Науковий керівник: Сегіда К. Ю.,
д. геогр. н., проф.
професор кафедри соціально-економічної географії
і регіонознавства імені Костянтина Нємця

kateryna.sehida@karazin.ua

Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Туризм є важливою складовою світової економіки, що активно розвивається і забезпечує значні доходи державам. Згідно з даними світової статистики, на туризм припадає близько 10% світового валового продукту і понад 30% сфери послуг [6]. Україна, маючи великий туристичний потенціал, потребує стратегічного підходу до управління цією сферою. Це включає удосконалення транспортної інфраструктури, підвищення якості готельного обслуговування, розширення маркетингових заходів та проведення наукових досліджень у галузі туризму [6]. Проблеми розвитку туризму в Україні також обумовлені економічними та організаційними факторами. Серед економічних проблем варто виокремити відсутність достатніх інвестицій у туристичну інфраструктуру, що впливає на якість послуг у транспортній та готельній сферах, а також низький рівень маркетингової підтримки. Організаційні проблеми включають брак кваліфікованих кадрів, обмежену кількість туристичних маршрутів і слабе облаштування наявних туристичних об'єктів. Відсутність єдиної державної стратегії розвитку туризму також є значним бар'єром для інвестицій і розвитку галузі [6, с. 112]. На сьогоднішній день в умовах більше як десятирічної війни з росією та більше як дворічної повномасштабної війни, війна та наслідки війни в усіх сферах є найбільшим викликом, проблемою та перешкодою для розвитку туризму.

Туристична індустрія України тривалий час зазнавала значних труднощів через застарілу матеріально-технічну базу. Більшість готелів та туристичних об'єктів були збудовані ще за радянських часів, тому потребували суттєвої модернізації. За даними досліджень, понад третина готельних номерів в Україні

потребували реконструкції, а низка туристичних локацій не оновлювалася з 80-х років минулого століття [14, с. 115]. Крім того, український туристичний сектор страждає від технологічного відставання. Відсутність сучасних електронних систем бронювання та інформаційних ресурсів, таких як електронні інформаційні довідники та онлайн-сервіси для бронювання, ускладнює планування подорожей та знижує рівень сервісу. Це суттєво відрізняє український туристичний ринок від розвинених країн, де такі технології стали невід'ємною частиною туристичної інфраструктури.

Російська агресія завдала непоправної шкоди туристичній галузі України, у тому числі через окупацію Криму, районів Донбасу з 2014 року, активних бойових дій, щоденних обстрілів та атак мирних міст починаючи з лютого 2022 року. Півострів відомий своїми лікувальними курортами та унікальною природою, був одним з головних туристичних магнітів країни. Окупація Криму призвела до втрати значної частини туристичного потенціалу України та завдала відчутного удару по економіці [14, с. 116-117].

Для розвитку туристичної індустрії в Україні необхідно сприяти створенню ефективних моделей державного управління та підтримки бізнесу в галузі туризму. За умов сучасних економічних реалій можливі три основні моделі державного регулювання туризму, що вже реалізуються в інших країнах. Перша модель передбачає мінімальну державну участь і орієнтована на саморегулювання галузі (характерна для розвинених країн, таких як США). Друга модель вимагає централізованої державної підтримки, що характерно для країн з перехідною економікою (наприклад, Болгарія, Єгипет, Туреччина). Третя модель передбачає включення проблем туризму в багатогалузеві міністерства, характерні для європейських країн, таких як Німеччина та Франція [7]. Особливістю стратегії розвитку туризму в Україні є необхідність максимального використання наявних природних і культурних ресурсів. Це включає розширення туристичних маршрутів, поліпшення транспортної інфраструктури, підвищення якості туристичних послуг, а також створення нових туристичних продуктів, що базуються на унікальних природних і культурних особливостях країни.

Відновлення туристичної галузі України після війни є одним із ключових завдань поствоєнного економічного розвитку. Туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному відновленні, сприяючи створенню робочих місць, залученню іноземних інвестицій і зростанню міжнародного іміджу країни. Збройні конфлікти значно ускладнили функціонування туристичної індустрії, що призвело до суттєвого скорочення туристичних потоків і доходів галузі. За час війни багато туристичних підприємств були змушені переорієнтувати свою діяльність на гуманітарну допомогу, евакуацію та підтримку населення, однак із завершенням війни важливим є швидке та стратегічне відновлення галузі.

Світовий досвід свідчить про успішність відновлення туризму після війни в таких країнах, як Хорватія, Грузія, Ізраїль та Кіпр. Успіх цих країн залежав від ефективного державного управління, маркетингових стратегій, спрямованих на відновлення довіри до безпеки подорожей, та інвестування в інфраструктуру. Наприклад, Хорватія відновила свій туристичний бренд через

масовані рекламні кампанії, розбудову інфраструктури та залучення міжнародних партнерів, що сприяло зростанню доходів від туризму до 15% ВВП країни [10]

Для України стратегічними пріоритетами можуть бути:

Розробка антикризових заходів: включають відновлення інфраструктури, покращення транспортного сполучення, відбудову туристичних об'єктів і впровадження сучасних стандартів безпеки.

Маркетинг і ребрендинг: формування образу України як безпечної та привабливої для туристів країни, з акцентом на унікальні культурні, природні та історичні пам'ятки.

Розвиток "воєнного туризму": популяризація історичних маршрутів, пов'язаних із воєнними подіями, створення музеїв та меморіальних комплексів, які можуть стати новими точками туристичного інтересу.

Міжнародне партнерство: залучення іноземних інвесторів і міжнародних організацій для фінансування відновлювальних проєктів.

Підтримка малого бізнесу в туризмі: фінансова допомога та освітні програми для підприємців, що сприятимуть відновленню готельного бізнесу, екскурсійних компаній та інших суб'єктів сфери гостинності.

Ключовим фактором успіху є формування державної політики, яка б забезпечила системну координацію зусиль усіх зацікавлених сторін та врахувала уроки інших країн. Інвестиції у відновлення туризму стануть каталізатором для економічного відродження та інтеграції України у світовий туристичний ринок [10]. Ключові перспективи відновлення туризму в Україні після війни включають реконструкцію туристичної інфраструктури, розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, інституційну підтримку суб'єктів туристичної діяльності та створення нових механізмів залучення інвестицій [12]. Порівняльний аналіз розвитку регіональних ринків культурного та пізнавального туризму в Україні показав значні диспропорції у їх розвитку. Було виділено чотири регіони культурного та пізнавального туризму: Західний, Північний, Східний та Південний. Аналіз показав, що найбільші темпи розвитку спостерігаються у Західному регіоні [11]. Розвиток туризму та гостинності в регіонах України вимагає комплексного підходу, що включає кластеризацію, стратегічне планування, інвестиційну привабливість та відновлення після війни. Важливо враховувати регіональні особливості та потенціал для створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, адже саме туризм та гостинність в Україні можуть бути одним із драйверів пост воєнного відновлення економіки.

Список використаних джерел:

1. Kostynets, V., Kostynets, I., Korneyev, M., Nebaba, N., & Sopin, E. (2022). Development of internal tourism and hospitality in Ukraine. *Tourism and Travelling*. [https://doi.org/10.21511/tt.3\(1\).2022.04](https://doi.org/10.21511/tt.3(1).2022.04).
2. Vysochan, O., Analysis, U., Vysochan, O., Hyk, V., & Hryniv, T. (2021). Attributive-spatial tourist clusteration of regions of Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. <https://doi.org/10.30892/GTG.35228-675>.

3. Shpak, N., Bondarenko, Y., Sroka, W., Kulyniak, I., Tsymbalista, N., & Prosovych, O. (2022). Strategic planning of the recreational and tourism industry development: the ukrainian evidence. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*. <https://doi.org/10.37335/ijek.v10i1.158>.
4. Лісовий, А., & Турчик, Н. (2021). Розвиток туристичного потенціалу України: світовий досвід та вітчизняні реалії. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. Вип. 149, С. 27-38. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.3>.
5. Шелеметєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. *Національна економіка*. 2018. No 6. С. 110–113. http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_6/21.pdf
6. Малік М., Забуранна Л. Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій. *Економіка АПК*. 2012. No 5. С. 110–115. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf
7. Антоненко І. Я. Державне регулювання просування туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. No 21. С. 17–22. <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=3179&i=2>
8. Kinash, I., Arkhypova, L., Polyanska, A., Dzoba, O., Andrusiv, U., & Iuras, I. (2019). Economic evaluation of tourism infrastructure development in Ukraine. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 477. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/477/1/012020>.
9. Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., Bovsh, L., & Okhrimenko, A. (2018). Investment attractiveness of the Ukrainian tourism system. *Investment Management and Financial Innovations*. [https://doi.org/10.21511/IMFI.15\(4\).2018.16](https://doi.org/10.21511/IMFI.15(4).2018.16).
10. Nosyriev, O., Dedilova, T., & Tokar, I. (2022). Tourism and hospitality industry development in the Ukrainian economics strategy of post-conflict reconstruction. *Socio-Economic Problems and the State*. <https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.055>.
11. Chernega, O., Gorina, G., Romanukha, O., Bohatyryova, G., & Nikolenko, K. (2019). Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. <https://doi.org/10.15421/111904>.
12. Chernega, O., Gorina, G., Romanukha, O., Bohatyryova, G., & Nikolenko, K. (2019). Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. <https://doi.org/10.15421/111904>.
13. Roskladka, A., Roskladka, N., Dluhopolskyi, O., Kharlamova, G., & Kızıloğlu, M. (2018). Data analysis and forecasting of tourism development in Ukraine. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/IM.14\(4\).2018.02](https://doi.org/10.21511/IM.14(4).2018.02).
14. Мельник А. О., Тукін Н. В. Проблеми розвитку туризму в Україні // Матеріали науково-практичної конференції. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2019. С. 115–118. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12889/1/SDRBP2019_P115-118.pdf

Вишняков О. В.
студент гр. БЕМ-1322,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

АСПЕКТИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВОЇ СИРОВИНИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Раціональне використання харчової сировини – це система організації процесів у закладах харчування, спрямована на максимальну ефективність

використання продуктів з мінімізацією втрат та забезпеченням високої якості страв. Заклади можуть використовувати зменшення харчових відходів в ресторані з метою провадження ресурсозбереження.

Оптимізація закупівель є ключовим фактором раціонального використання харчових продуктів, оскільки правильне управління процесом закупівлі дозволяє зменшити втрати продуктів, забезпечити їх свіжість та підвищити ефективність роботи закладу. Для цього треба використовувати наступні підходи: планувати закупівлі на основі потреб; закупівля в оптимальних обсягах; робота з надійними постачальниками; прогнозування та управління запасами, сезонність закупівель; закупівля заздалегідь оброблених продуктів [1]. На етапі виготовлення готових кулінарних страв це полягає в: максимальному використанні сировини; раціональному використанню залишків, плануванню обсягу страв. Через управління відходами цей принцип можна реалізувати способами сортування харчових відходів, вторинним використанням відходів, співпрацею з фермерськими господарствами [2].

Закупівля сировини з закладх ресторанного господарства повинна виконуватися відповідно до потреб підприємства, зазвичай виконується раз на тиждень (можна частіше за потреби). Важливий пункт, який вимагає особливої уваги, відповідального виконавця, та записів щодо обсягів продукції, яка необхідна. Робота з постачальниками передбачає забезпечення якості, своєчасності постачань. Постачальники повинні надавати відповідні сертифікати на продукцію, а також продукція має бути з відповідним маркуванням дати виготовлення. Продукція має відповідати нормативним документам, стандартам якості України, ДСТУ тощо. Обидві сторони повинні дотримуватися термінів постачання та оплати продукції, а також дотримуватися принципів соціальної відповідальності та екологічних стандартів. На етапі виготовлення страв, доцільно по максимуму використовувати сировину та не залишати багато не використаного матеріалу, який в подальшому піддається процесам псування. Сортування відходів та залишків, переробка залишків на вторинні продукти є важливим аспектом зменшення відходів та реалізації принципу ресурсозабезпечення в закладх ресторанного господарства. Чітке планування порцій страв запобігає надмірному використанню продуктів, і відповідно перевитрат. Запобігання харчових відходів: якщо порції чітко розраховані, ресторан може зменшити кількість залишків їжі та харчових відходів. Це є важливою частиною екологічної відповідальності.

Харчові відходи становлять значну частина загального обсягу побутового та промислового сміття та їх неправильна утилізація може призвести до серйозних проблем забруднення навколишнього середовища. Харчові відходи, а також деякі інші відходи органічного походження (такі як: листя, трава тощо) зазвичай відносять до 5 класу небезпеки, тобто практично безпечним відходам. Цей клас відходів дозволяється вивозити на полігони. Вважається, що шкода довкіллю практично відсутня. Однак саме органічні відходи є джерелом низки суттєвих проблем полігонів твердих побутових відходів. Розкладання органічних відходів призводить до надходження в атмосферу великої кількості

вуглекислого газу, що є основною причиною парникового ефекту. По-друге, органічна фракція – основне джерело рідкої фази, яка при відсутності на полігоні гідроізоляції основи, безперешкодно надходить у ґрунтові води, забруднює ґрунти та поверхневі води в результаті горизонтального змиву. Раціональне використання залишків харчових відходів допомагає зменшити кількість сміття, заощадити ресурси та зберегти довкілля. Способи ефективного використання харчових відходів: компостування – овочеві та фруктові шкірки, залишки кавової гущі, чайні пакетики та інші органічні матеріали можна компостувати, створюючи живильний ґрунт для рослин; виготовлення бульйонів та супів (з кісток, шкірок, очистків овочів); годування тварин; приготування напоїв; використання для побутових цілей [2].

Для закладів ресторанного господарства доцільно використовувати принцип FIFO (First In – First Out) – це система вантажообігу за принципом «Першим прийшов – першим пішов», що означає, що продукція, яка першою поступила на підприємство, першою і використовується. Зазвичай система FIFO використовується при зберіганні продукції, що має дуже обмежений термін придатності, переважно харчових продуктів.

Всі ці способи раціонального використання харчових відходів у закладах ресторанного господарства допоможуть зменшити витрати на сировину, зменшать вплив на екологію та максимізують ефективність використання сировини

Список використаних джерел:

1. Шевченко В. П., Коваленко О. О. Раціональне використання харчової сировини в ресторанах як фактор підвищення ефективності їх діяльності. *Вісник економіки харчової промисловості*, 12(2), 2018. С. 115-120.
2. Іванова Т. В. Проблеми та рішення щодо утилізації харчових відходів у закладах ресторанного господарства. *Актуальні проблеми екології та ресурсозбереження*, 5(1), 2017. С. 50-55.

Вогулкіна Д. В.
студентка 2 курсу магістерського рівня
спеціальності 242 “Туризм і рекреація”
Мельник І. Л.
доцент, кандидат економічних наук
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ НАПРЯМКІВ ТУРИЗМУ ЯК ЧАСТИНА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Україна вступила на новий етап розвитку економіки та соціальної сфери, що відповідає європейським стандартам і напрямкам інтеграції. Відбувається зміна пріоритетів розвитку, трансформуються інструменти й механізми реформ,

а також оновлюються процеси як на регіональному, так і галузевому рівнях. Ці зміни мають бути належним чином відображені в інформаційному просторі через формування сильного туристичного іміджу українських регіонів та його чітке, структуроване представлення в інформаційних джерелах. В українській науковій спільноті все більше уваги приділяється дослідженню проблематики створення позитивного іміджу регіонів, зокрема: питанням інформаційного забезпечення, аналізу вже існуючого й поки що не використаного потенціалу, а також унікальному досвіду розвитку регіонів у контексті їхніх стратегій.

У розвинених країнах простежується перехід до нової технологічної ери, де провідну роль починає відігравати сектор послуг. Це супроводжується тенденціями до персоналізації послуг, їх інтеграції в індустріальні галузі та формування якісно нового економічного зростання.

Незважаючи на багаті природні ресурси, кваліфіковану робочу силу й вигідне географічне розташування, Україна ще не змогла ефективно та повністю використати ці переваги для забезпечення сталого розвитку. Обмежене та нерівномірне використання потенціалу призвело до зростання дисбалансу між регіонами. Поточна ситуація свідчить, що розвиток регіонів не відповідає їхньому реальному економічному, технічному й природному потенціалу, а також стратегічним цілям євроінтеграції.

Одним з рішень може бути диверсифікація туристичних послуг в регіоні. До прикладу, передовим за рівнем рекреаційно-туристичного потенціалу протягом багатьох років залишається Карпатсько-Подільський регіон, який має позитивний імідж як серед українців, так і серед іноземців.

Для українців Карпатсько-Подільський регіон асоціюється насамперед із мальовничою природою, національним колоритом та культурною спадщиною. Відомі Карпати, Подільські Товтри, замки Західної України та безліч фестивалів приваблюють тих, хто цінує активний відпочинок і знайомство з національними та релігійними традиціями. Українці сприймають регіон як доступну і привабливу туристичну локацію для гірськолижного спорту, походів у гори, оздоровлення, релігійного просвітлення, а також як місце для сімейного відпочинку і культурних екскурсій.

Також регіон сприймається як еко-орієнтована зона, що підтримує місцеве виробництво, збереження природних ресурсів і розвитку сталого туризму, що для українців додає йому особливої цінності.

Для іноземних туристів Карпатсько-Подільський регіон є більш екзотичною та автентичною частиною Східної Європи. Іноземці, особливо з сусідніх європейських країн, сприймають його як недорогу і мальовничу альтернативу популярним гірським курортам Західної Європи. Зимові курорти, такі як Буковель, сприймаються як сучасні і доступні. Карпатський регіон стає також популярним серед любителів етнічного туризму, які приїжджають досліджувати українську народну культуру, традиції гуцулів, бойків та лемків.

Серед іноземців зростає інтерес до історичних та культурних пам'яток регіону, таких як замки Львівщини та Тернопільщини, монастирі та церкви, що охороняються ЮНЕСКО [1]. Водночас для іноземців особливо привабливі

місцеві ціни на відпочинок, оздоровчі курорти, культурні фестивалі та різноманітність природних локацій.

Якщо взяти до уваги ЮНЕСКО як путівник туристичних магнітів, то на даний час в Україні виділено 7 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, з них в Карпатсько-Подільському районі знаходяться 5 об'єктів (ансамбль історичного центру Львова, Дуга Струве, букові праліси Карпат, резиденція митрополитів Православної церкви Буковини та Далмації, дерев'яні церкви Карпатського регіону). Перспективними в Карпатсько-Подільському ресурсно-рекреаційному районі DESTINATION щодо надання статусу об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО є Кам'янець-Подільський історико-культурний заповідник (м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька обл.), замок «Паланок» (м. Мукачеве, Закарпатська обл.), замок «Олесько» (Львівська обл.), садиба та мавзолей М. І. Пирогова (м. Вінниця) [2].

Зважаючи на диверсифікацію туристичних послуг як метод покращення іміджу, пропонується в даному регіоні впровадження різноплановий турів.

Перший тур призначений для українських військових і є релігійним. Сенс цього туристичного продукту під назвою «Відкрий святу Україну» полягає у допомозі захисникам та їхнім родинам відновитися після випробувань війни. Військові матимуть можливість перебувати в українських святинях, щоб знайти спокій та переродження душі. Завдяки спілкуванню воїни можуть зрозуміти, як долати свої переживання та перетворювати їх на посттравматичне зростання. Захисникам покажуть території, святині, розкажуть про історію місця і запропонують долучитися до різних заходів, які мають позитивно позначитися на їхній психологічній реабілітації.

Другий тур базується на відносно високій зацікавленості іноземних туристів у відвідуванні даного регіону. Тож, тур розрахований на туристів із республіки Польща та спрямований на ознайомлення туристів з унікальними еногастронамічними ресурсами, замками та природними об'єктами Закарпаття. Туристи матимуть можливість на 100% відпочити від буденності, взяти участь у дегустації вин та сирів, поплавати у термальних басейнах та відвідати таємниче озеро Синевир.

Описані тури досить сильно відрізняються один від одного, але саме через них можна сформуванати імідж Карпатсько-Подільського регіону, як такого, що сприяє глибокому відновленню, єднанню з природою і духовністю, естетичній та гастрономічній насолоді, і може приваблювати як українців, так і іноземців.

Список використаних джерел:

1. Скільки іноземців побувало в Україні за 2021 рік. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/321701-skilki-inozemtsiv-pobuvalo-v-ukrayini-za-2021-rik> (дата звернення: 15.11.2024).
2. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО в Україні: які місця заслуговують на увагу. Visit Ukraine - SERVICE PORTAL ABOUT UKRAINE 24/7. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1725/unesco-world-heritage-in-ukraine-what-places-are-definitely-worth-seeing#kijevo-pecerska-lavra-ta-sofiiskii-sobor> (дата звернення: 15.11.2024).

Волков Д.О.
*аспірант кафедри соціально-економічної географії
і регіонаознавства імені Костянтина Нємця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СТАН ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ. СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ

Війни, які відбуваються на території країни, мають глибокий руйнівний вплив на економіку, призводять до пошкодження і знищення інфраструктурних, промислових, культурних і соціальних об'єктів та стають причиною вимушеної міграції. Руйнування інфраструктури, соціальної сфери, укладу життя громадян та порушення економічної діяльності зумовлюють невизначеність і нестабільність, стримують інвестиції і торгівлю, посилюють бідність і безробіття та перешкоджають соціально-економічному розвитку країни в цілому, її окремих регіонів і галузей економіки.

Широкомасштабна збройна агресія російської федерації проти України має значний негативний вплив на населення і економіку України в цілому та туристичну привабливість і потенціал туристичної галузі України зокрема. Згідно з даними «Звіту про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України станом на початок 2024 року» Київської Школи Економіки (KSE): «З початку військової агресії росії, відповідно до задокументованих втрат, в Україні зазнали ушкоджень 348 релігійних об'єктів, 771 будинок культури/палаці культури, 83 музеї, 157 готелів/ресторанів, які переважно знаходяться в 14 областях країни: Дніпровська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська та м. Київ. Станом на початок 2024 року прямі збитки, завдані інфраструктурі сфер культури, релігії та туризму, складають \$2,4 млрд. Загалом від початку війни пошкоджено чи зруйновано щонайменше 1804 об'єкт культури, 348 релігійних споруд, 343 об'єкти спорту, 164 – туризму.» [4]. Серед найбільш цінних втрат цієї війни, які мають велику культурну, історичну цінність та туристичну привабливість, є Свято-Успенська Святогірська лавра, яка внесена до реєстру пам'яток UNESCO, музей Григорія Сковороди, Миколаївський міський палац культури «Корабельний», Маріупольський драматичний театр, Харківський національний академічний театр опери та балету ім. М. В. Лисенка, Музей старожитностей у Чернігові, Харківський будинок "Слово" та багато інших.

Негативного впливу війни зазнала і готельна індустрія України. Зменшилась кількість подорожуючих, зменшилась кількість готелів, суттєво знизився обсяг реалізованих послуг. Аналізуючи щорічні звіти Державної служби статистики України можна окреслити таку динаміку зміни основних показників готельної індустрії під впливом війни (аналіз даних [1]):

Таблиця 1

Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності «готелі і подібні засоби тимчасового розміщування» (по п'яти регіонах України із найбільшою кількістю готелів станом на 2021 рік (побудовано за [1])

	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Україна	4903	4082	4475
Одеська область	616	476	468
м. Київ	606	514	542
Львівська область	570	589	682
Закарпатська область	355	327	383
Івано-Франківська область	337	346	417

Таблиця 2

Обсяг реалізованих послуг за видами економічної діяльності «готелі і подібні засоби тимчасового розміщування» (по чотирьох регіонах України із найбільшим обсягом станом на 2021 рік (побудовано за [1])

	2021 рік млн грн	2022 рік млн грн	2023 рік млн грн
Україна	15 120	7 380	10 829
м. Київ	5 614	2 870	3 738
Львівська область	2 208	1 857	2 626
Одеська область	1 330	239	377
Івано-Франківська область	1 062	667	1 420

Наведені у таблицях вище дані показують, що за час війни:

- майже на 10% знизилась кількість суб'єктів, що активно ведуть економічну діяльність у готельній індустрії;
- збільшилася кількість готелів, розташованих у західних регіонах країни;
- майже на 30% зменшився обсяг реалізованих суб'єктами готельної індустрії послуг по Україні;
- відбувся перерозподіл часток регіонів у загальному обсязі реалізованих послуг тимчасового розміщення у готелях та мотелях, при цьому частка готелів, розташованих у західних регіонах суттєво зросла, збільшились обсяги, а частка Одеської області критично зменшилась.

При цьому, аналізуючи обсяги реалізованих послуг, треба зауважити, що частково суми 2022-го та 2023-го років були забезпечені за рахунок зимового «довоєнного» відпочинку на початку 2022-го року та дорожчання готельних послуг. Так згідно звіту Державної служби статистики України «Індекси цін виробників послуг у 2022-2023 р.р. до попереднього року», у 2022-му році ціни на послуги готелів та подібних засобів розміщення зросли на 9%, у 2023-му – на 10,4%, загалом за 2022-2023 роки на 20,5% [1].

Падіння показників діяльності готельної індустрії відбулося через:

- бойові дії, неможливість вести діяльність або безпекові ризики, в тому числі через відсутність бомбосховищ;

- тимчасову окупацію низки туристично привабливих регіонів України (азовське узбережжя, частина чорноморського узбережжя, Асканія-Нова, Олешківські піски, тощо);

- зниження рівня ділової активності в країні і зменшення рівня користування послугами готелів під час службових відряджень і бізнес-поїздок;

- суттєве зниження рівня внутрішнього туризму через зміщення фокусу громадян з дозвілля на безпеку і оборону;

- закриття авіасполучення, закриття кордонів з РФ та Республікою Білорусь, об'єктивні та спеціалізовані обмеження на пересування країною.

Треба зазначити, що падіння галузі через війну могло б бути значно глибшим, проте внутрішня міграція населення від війни зі сходу у центр та на захід країни, включення готельної індустрії в забезпечення оборонних потреб країни, а також низка історичних особливостей української готельної індустрії та галузі туризму зіграли стримуючу роль. Серед таких особливостей можна перелічити наступні:

- навіть у мирні часи готельна індустрія України була здебільшого орієнтована на внутрішнього клієнта, частка іноземців серед осіб, що користувалися послугами українських готелів, завжди була досить низькою. Наприклад, за даними Держстату протягом 2019 року загальна кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування типу готелів і мотелів склала майже 5,5 млн, при цьому іноземців серед них було лише 896 тис (близько 16%). А під час пандемії у 2020-му кількість іноземних відвідувачів українських готелів взагалі склала лише 100 тис [1]. Тому суттєве зниження потоку іноземних туристів не мало серйозного впливу на стан галузі. До того ж кількість іноземців, що тимчасово перебувають на території України під час війни (іноземні урядові організації, місії, волонтерські рухи і організації, міжнародні організації, тощо) є об'єктивно значною (статистика станом на сьогодні є закритою) і певною мірою компенсує готельній індустрії малу кількість іноземних туристів;

- історично більша кількість готелів була зосереджена у західних областях, Києві та Одесі. Так від загальної кількості діючих у 2021-му році суб'єктів господарювання із видом економічної діяльності «діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» лише 15% були розташовані у регіонах, де ведуться активні бойові дії, лише 14% - на сході і 22,4% - на півдні (причому 60% з яких – в Одесі) [1].

Говорячи про сьогоdnішній стан галузі, можна зазначити, що за рахунок дії перелічених вище чинників та здатності українського готельного бізнесу швидко і адекватно реагувати на виклики готельна індустрія почала відновлюватися вже у 2023-му році. За даними Державного агентства розвитку туризму України у 2023-му році туристична галузь України сплатила 2049,5 млн грн податків, що на 32% більше, ніж у 2022-му, та лише на 8% менше, ніж у 2021-му році. 64% із суми надходжень до бюджету за 2023 рік сплатили готелі (1303,6 млн грн). Ця сума майже у півтори рази перевищила показник 2022-го року та стала майже аналогічною тій, яка була сплачена готелями у 2021 році (1 млрд 288 млн 616 тис. грн). Динаміка зберіглась і на 1-й квартал

2024 року - спостерігається зростання на 19% кількості платників податків готельної індустрії, продовжує зростати сума надходжень до бюджету. [2]. А серед результатів дослідження «Огляд готельного ринку України 2024», проведеного Ribas Hotels Group, зазначаються такі моменти, що позитивно характеризують відновлення готельної індустрії:

- зростає кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%);
- збільшується сегмент готелів під управлінням національних операторів, зокрема у Буковелі, Львові, Вінниці, Хмельницькому. Ростає також кількість міжнародних готелів (Park Inn by Radisson Troitska, Mercure Kyiv Congress, Aloft / SkyLoft, Best Western Plus Market Square Lviv);
- завантаженість номерного фонду в Україні стабілізувалася на рівні 34-38%, а в окремих регіонах 60-70% (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області), що співставно із показниками провідних центрів туризму світу;
- деякі українські готельні мережі (Reikartz, Premier Hotels, Ribas Hotels) розширили свою діяльність на міжнародні ринки (Казахстан, Узбекистан, Грузія, Угорщина, Індонезія, Польща та Молдова) [3].

Той факт, що готельна індустрія в цілому витримала удар війни, та позитивна динаміка її відновлення, дають привід оптимістично оцінювати перспективи галузі у найближчі роки. Також треба зазначити, що війна, яка вже третій рік тримає Україну на перших шпальтах новин по всьому світу, є ще й своєрідним інструментом популяризації України, просування бренду «Україна» (досить демонстративним у цьому контексті є досвід Грузії, де згідно висновку Департаменту з туризму та курортів Грузії по наслідкам війни з РФ у 2008 році, конфлікт сприяв тому, що Грузія стала значно більш відомою іноземним туристам, тому що до конфлікту лише 2-3 відсотки населення світу чули про Грузію, а після війни Грузія відчула шалений сплеск туризму та впізнаваності у світі). Проте тут потрібна стратегія формування у світі іміджу гостинної і безпечної (після закінчення війни) країни на противагу постійним негативним меседжам держави – агресора. Також серед стратегій, які забезпечать галузі післявоєнний сталий розвиток можна окреслити наступні:

- загальнодержавні безпекові стратегії: гарантії непоновлення бойових дій, діяльність по розмінуванню територій в регіонах, що потенційно забруднені вибухонебезпечними предметами, тощо;
- загальнодержавні стратегії відновлення економіки, інфраструктури та інвестиційного клімату, стратегії сталого регіонального розвитку, що забезпечать відновлення активності бізнесу і кількості подорожуючих у службових і комерційних справах (у тому числі іноземців), наприклад, створення спеціальних (вільних) економічних зон, особливо в регіонах, які мають найбільший індустріальний потенціал і зазнали найбільш руйнівного впливу війни (Харківська, Запорізька області);
- загальнодержавна стратегія та регіональні ініціативи з фізичної та психологічної реабілітації учасників бойових дій та інших категорій населення, що постраждали внаслідок війни, через внутрішній туризм, оздоровлення в українських курортних та рекреаційних зонах;

– стратегія військово-патріотичного виховання молоді, регіональні ініціативи з організації військового туризму, формування нових туристичних маршрутів із відвідуванням місць бойових дій і віддання шани полеглим героям – оборонцям України;

– сприятливий інвестиційний клімат для збільшення кількості мережевих готелів, в тому числі міжнародних.

В якості висновка можна сказати, що війна для готельної індустрії України стала важким випробуванням, призвела до суттєвого зниження економічних показників та часткового переформатування регіональної структури, проте завдяки внутрішнім міграційним процесам в країні, історичним особливостям регіонального розвитку галузі і професійним діям бізнесу, падіння було стабілізоване у 2023-му році, з 2024-го року відмічається відновлення галузі, та за умов реалізації низки загальнодержавних, регіональних і галузевих стратегій та ініціатив готельна індустрія України цілком може розраховувати на оптимістичні сценарії подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Kyiv School of Economics. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf
2. Державна служба статистики України. Галузева статистична інформація. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державне агентство розвитку туризму України. Динаміка податкових надходжень по областях за перше півріччя 2024 року. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku>
4. Огляд готельного ринку України 2024. Ribas Hotels Group. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>

Голованенко І. К.
студент гр. БЕМ-1321а,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Інноваційні тренди та рішення у дизайні закладів гостинності є результатом соціокультурних змін, технологічних досягнень, економічної та

політичної ситуації та факторів навколишнього середовища. Все це формує макросередовище готельно-ресторанного бізнесу і сильно впливає на вимоги, побажання та інтереси клієнтів. В умовах зростаючої конкуренції в готельному і ресторанному секторі дизайн та правильні концептуальні та технологічні рішення стають інструментом досягнення конкурентних переваг. Гарний дизайн може призвести до збільшення продажів, скорочення штату співробітників, збільшення валового операційного прибутку, та необхідності зниження капітальних вкладень та витрат на технічне обслуговування. Водночас слід зазначити, що привабливий дизайн простору не завжди гарантує якість його послуг та задоволеність його клієнтів. При цьому саме продумане оформлення громадських просторів, готельних номерів та інших приміщень є базисом для успішної комунікації з гостями, способом трансляції цінності підприємства та підтримки корпоративної культури.

На сьогодні акценти зміщуються з простого функціонального оформлення до створення унікальних атмосфер, які резонують з сучасними споживачами, розмивання кордонів між внутрішнім та відкритим простором, використання принципу візуального розширення простору за рахунок привнесення елементів природи був добре інтегрований у дизайн сучасних інтер'єрів.

Вплив дизайну на успіх закладу полягає в: естетика, що приваблює – дизайн створює перше враження, що часто визначає, чи заїде відвідувач у заклад; комфорт, що затримує – клієнти готові проводити більше часу в закладі, якщо він забезпечує комфортне та стильне середовище; ідентичність бренду – дизайн має бути частиною загальної концепції бізнесу, відображати його цінності, стиль та специфіку.

В Україні, де конкуренція в сфері гостинності зростає, якісний та продуманий дизайн стає не розкішшю, а необхідністю для залучення та утримання клієнтів. З огляду на зростання споживчого попиту на естетично привабливі заклади, інвестиції у дизайн можуть окупитися швидше, ніж здається на перший погляд [1].

Ключові аспекти дизайну, що впливають на успіх закладу гостинності: зони відпочинку: комбінація комфортних м'яких меблів та індивідуальних столиків; освітлення: грає важливу роль у створенні атмосфери (тепле, м'яке світло створює затишок, а яскраве – підходить для динамічних закладів); акустика: добре спроектоване звукове середовище допомагає уникнути шуму і забезпечує комфортні умови для спілкування [2].

Еволюція дизайну з 20 століття до сьогодні відбувалася наступним чином: 1920-ті -1950-ті роки: Класичні інтер'єри. Характерні традиційні інтер'єри з важкими меблями та деталями з дерева. Велике значення мала форма столів і стільців, акцент на комфорт. 1960-ті - 1980-ті роки: Сучасність і функціональність. Мінімалістичний підхід та функціональний дизайн починають домінувати. З'являються відкриті кухні, що демонструють процес приготування страв. 1990-ті - 2000-ті: Поява тематичних ресторанів. Тематичні заклади набувають популярності (етнічна кухня, екзотичні мотиви). Використання яскравих кольорів та незвичайних матеріалів. 2010-ті - сьогодні: Інтеграція екології та технологій. Поєднання натуральних

матеріалів з інноваційними технологіями. Спрямування на сталий розвиток і екологічність.

Спостерігається вплив технологічного прогресу та змін у споживчих звичках: екологічна свідомість, що полягає у відмові від пластику, використання відновлюваних ресурсів; технологічна інтеграція: Інтерактивні меню, замовлення через QR-коди; фокус на локальні продукти: у багатьох закладах дизайн підкреслює зв'язок з регіоном (українські ресторани часто використовують елементи місцевого ремесла).

Сучасні тренди в дизайні орієнтовані на створення затишної, функціональної та водночас унікальної атмосфери. Дизайнери працюють не лише з візуальною естетикою, але й з концептуальним складником, де кожен елемент підкреслює ідею закладу. Концепція “менше - краще”: мінімалізм у тренді. Мінімалізм не втрачає актуальності, оскільки дозволяє зосередитися на основних деталях і відвернути від зайвого. Проте це не означає, що мінімалізм – це лише прості форми і холодні кольори. Навпаки, дизайнери використовують мінімалізм для підкреслення ключових елементів концепції закладу [3].

Характеристики мінімалістичного дизайну: чіткі лінії та прості форми, нейтральна колірна палітра з акцентами, збалансоване використання простору без перевантаження деталями.

Для еко-дизайн характерно: перероблені та натуральні матеріали, зелені зони та озелення приміщень, енергоефективні рішення. Перевагами впровадження еко-дизайну для підприємців: зменшення витрат на комунальні послуги (завдяки енергоефективним рішенням); підвищення привабливості для екологічно свідомих клієнтів; лояльність аудиторії – гості охочіше повертаються до закладів, які підтримують еко-тенденції.

Одним із найпомітніших трендів у дизайні інтер'єрів закладів гостинності є повернення до природних матеріалів і кольорів. У часи глобальних змін і турботи про довкілля, споживачі дедалі частіше звертають увагу на екологічні та природні елементи, які допомагають створити атмосферу гармонії та затишку.

Природні текстури як основа дизайну: дерево та його відтінки, камінь та кераміка, природні кольори. Перевагами використання природних текстур: довговічність матеріалів, затишна атмосфера: природні текстури та кольори допомагають створити атмосферу гармонії та спокою; позитивний імідж закладу: використання натуральних матеріалів сприяє підвищенню екологічної свідомості закладу, що приваблює певний сегмент клієнтів.

У майбутньому можна очікувати подальшого розвитку кількох ключових напрямків: розвиток екологічного дизайну, з огляду на глобальні тенденції щодо збереження довкілля, еко-дизайн стане ще більш актуальним. Усе більше закладів будуть орієнтуватися на використання відновлюваних матеріалів, перероблених меблів та енергоефективних технологій; інтеграція новітніх технологій, віртуальна реальність, інтерактивні меню та інші технологічні новинки продовжуватимуть змінювати інтер'єри, створюючи унікальні й персоналізовані рішення для відвідувачів; зростання попиту на локальні акценти, збереження культурної автентичності та підтримка місцевих майстрів

стануть важливими елементами дизайну. Заклади будуть усе частіше використовувати локальні ремісничі вироби, народні мотиви й інші регіональні особливості для підсилення своєї ідентичності [4].

Дизайн закладів гостинності – важливе завдання, яке вирішує проблеми дотримання корпоративної культури, трансляції бренду, комунікації з гостями та суб'єктами дестинації, де розташований готель. Грамотне оформлення простору готелю необхідне не тільки для задоволення гостей, але і для підтримки командного духу співробітників, формування комфортних умов для роботи та нематеріальних стимулів праці. Водночас технічні інноваційні прийоми в дизайні сьогодні не можуть бути ефективними без тісного зв'язку з концептуальними рішеннями, а концептуальні інновації мають бути підкріплені та забезпечені технічними та інтерактивними інструментами.

Список використаних джерел:

1. Булгакова Т., Шиян М. Сучасні тенденції в дизайні інтер'єру бутік-готелів в Україні. *Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції Актуальні проблеми сучасного дизайну*, м. Київ, 27 квітня 2022 року. С. 197-199.
2. Булгакова Т., Окончук А., Бутукова Н. Сучасні тенденції в дизайні інтер'єру ресторану. *Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції Актуальні проблеми сучасного дизайну*, м. Київ, 27 квітня 2022 року. С. 209-211.
3. Сафронова О. О. Особливості методики Design Thinking як сучасної стратегії проектування в контексті дизайну середовища. *Теорія та практика дизайну*. Київ, 2017. Вип. 13. С. 202–215.
4. Мендела, І. Я., Мендела, Є. М. (2023). Роль візуалізації проєктів у сучасному дизайні готелів. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (9). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-02>.

Горішевський П.А.
старший викладач,
Луцик І.М.
студентка 4 курсу, спеціальності
242 Туризм та рекреація
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Сучасний світовий туризм демонструє стійкі тенденції до зростання, і вже в 2024 році показники відвідуваності за багатьма напрямками досягли докризового рівня. У зв'язку з цим посилюється конкуренція між туристичними дестинаціями різних рівнів – національними, регіональними та локальними. У такому контексті значно зростає роль нематеріальної культурної спадщини, особливо в аспекті гастрономічних традицій та культури, яка слугує не тільки

інструментом залучення нових туристів, а й засобом підтримки лояльності постійних відвідувачів до певних туристичних регіонів.

Для багатьох туристичних DESTINATION світу гастрономія, виноробство та крафтове виробництво харчових продуктів є невід’ємними складовими їхньої історичної спадщини та культурної ідентичності, що стали ключовим елементом національного бренду в галузі туризму. Гастрономічний туризм надає можливості для диверсифікації й удосконалення традиційних туристичних пропозицій, а також підтримує розвиток місцевої економіки, залучаючи спеціалістів, які зберігають, відновлюють та примножують гастрономічну спадщину регіону. Отже, гастрономічний туризм і його підвиди сприяють просуванню та формуванню бренду туристичних локацій, збереженню локальних традицій і культурного різноманіття, а також популяризації місцевих маркових продуктів[2].

Гастрономічний туризм охоплює не лише автентичні, традиційні або інноваційні кулінарні враження, але й додаткові заходи, такі як відвідування місцевих виробників крафтових продуктів, участь у фестивалях їжі та кулінарних майстер-класах. Винний туризм, що є як складовою гастрономічного туризму, так і самостійним видом туристичної діяльності за оцінкою багатьох дослідників, передбачає відвідування виноградників, виноробних підприємств, а також дегустацію, споживання та придбання вина безпосередньо на місці виробництва або в його околицях [1].

Варто зауважити, що спеціалізованих туроператорів у сфері гастрономічного туризму в Україні наразі або практично немає, або їхній вплив на загальний розвиток цього напрямку в країні залишається незначним. У Карпатському туристичному регіоні виділяється туроператор «Відвідай» зі Львова, що пропонує туристичні продукти з розвинутою гастрономічною складовою. Наприклад, їхній дводенний тур «Сиро-Винний тур Закарпаттям» включає дегустацію вина та сиру в Берегові та Виноградіві. Схожі гастрономічні елементи також присутні в триденному турі «10 родзинок Закарпаття», що організовується цим же оператором [4].

Одним із значних факторів, що заважає Україні зайняти провідні позиції на світовій арені гастрономічного туризму, є низька обізнаність іноземних туристів про автентичність та смакові якості української кухні та окремих продуктів. Лише 1 липня 2022 року елемент "Культура приготування українського борщу" був внесений до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що потребує охорони.

На 2020 рік в Україні зареєстровано три продукти із захищеним географічним зазначенням (ГЗ): гуцульська коров'яча бринза, гуцульська овеча бриндзя та мелітопольська черешня. У 2021 році Міністерство економіки України затвердило специфікації ще для восьми продуктів, зокрема закарпатського меду та вина. Закарпатський мед, представлений весняними, літніми та осінніми сортами, відрізняється завдяки специфічній місцевій флорі. Закарпатське вино, виготовлене з винограду, вирощеного на схилах Карпат, також має офіційне географічне зазначення.

На сьогодні лідерами гастрономічного туризму в Карпатському регіоні України є місто Львів та Закарпатська область. Львів здобув популярність завдяки відродженню традицій галицької кухні та появі численних креативних закладів харчування з унікальними концепціями. Зокрема, з 2007 року команда Холдингу емоцій «FEST» відкрила в місті низку тематичних ресторанів, які стали відомими серед туристів [3].

Першим закладом холдингу став ресторан «Криївка» на площі Ринок, оформлений у стилі партизанського схрону періоду ОУН-УПА, з відповідним декором і польовою кухнею, де відвідувачі проходять традиційну перевірку «на москаля». Інші заклади холдингу, такі як Театр пива «Правда», «Найдорожча ресторація Галичини», «Реберня», «Перша львівська грильова ресторація м'яса і справедливости», та «Львівська копальня кави», відомі своїми оригінальними концепціями та внеском у розвиток гастрономічного туризму міста.

Аналіз продуктів гастрономічного туризму в Карпатському туристичному регіоні свідчить, що ресторани гірських і передгірських зон Івано-Франківської, Закарпатської, Львівської та Чернівецької областей зазвичай пропонують характерні гуцульські страви. Зокрема, в Івано-Франківській області, на курорті Буковель і прилеглих територіях, для гастрономічних туристів доступні заклади з різноманітними концепціями та меню. У Чернівецькій області, крім традиційної буковинської кухні, є можливість скуштувати страви, характерні для сусідніх Румунії та Молдови. Гастрономічна пропозиція Закарпатської області знаходиться під істотним впливом кулінарних традицій Румунії, Угорщини, Словаччини та Польщі.

Гастрономія Карпатського регіону України відображає кулінарну синергію культур багатьох народів, що мешкали на цій території, зокрема українців, поляків, угорців, німців, євреїв, румунів, французів та інших. Однак нині в регіоні немає страв, які б самі по собі могли залучити іноземних туристів до подорожі. Для розвитку гостротуризму в Карпатах необхідно впроваджувати інноваційні рішення в ресторанному бізнесі, здатні збільшити кількість відвідувачів.

Зокрема, популярності набувають імерсивні та мультисенсорні формати подачі страв, що забезпечують гостям унікальний досвід. Такий підхід включає не тільки смак, а й візуальні та тактильні ефекти, музику, театралізовані виступи, що підсилюють враження. Наприклад, імерсивна вечеря може супроводжуватися перформансом, в якому актори взаємодіють із гостями, презентуючи кожную страву через відповідні сцени[2].

Мультисенсорні страви залучають усі органи чуття – смак, зір, слух, дотик і нюх, що дозволяє гостям взаємодіяти з їжею більш комплексно. Такі інноваційні підходи, як в ресторані Sublimotion на Ібіці, включають навіть елементи віртуальної реальності, щоб створити яскравий гастрономічний досвід.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що гастрономічний туризм є перспективним напрямом для Карпатського туристичного регіону України, де поєднуються традиції української, угорської, польської, румунської та інших культур. У 2024 році зростаюча конкуренція

між туристичними DESTINATIONами стимулює розвиток локальних і національних гастрономічних продуктів, що збагачує культурну пропозицію регіону і сприяє зростанню його популярності серед туристів.

Попри важливість локальних страв, Карпатський регіон потребує нових інноваційних підходів у гастрономічному туризмі, зокрема використання імерсивних і мультисенсорних форматів, які залучають всі органи чуття і забезпечують унікальний досвід для відвідувачів. Такий підхід дозволить Карпатам не лише закріпити свою ідентичність, а й конкурувати на міжнародному ринку, залучаючи іноземних туристів та стимулюючи розвиток місцевої економіки.

Список використаних джерел:

1. Гастрономія та винний туризм URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (Дата звернення 01.11.2024).
2. Продукти з географічним зазначенням URL: <https://agropolit.com/news/21314-u-minekonomiki-zareyestrovano-8-produktiv-iz-geografichnimi-zaznachenniyami> (Дата звернення 10.04.202).
3. Холдинг емоцій «!FEST» URL: <https://www.fest.lviv.ua/> (Дата звернення 07.04.2024).
4. Туристичний оператор «Відвідай» URL: <https://tinyurl.com/vidvidayua> (Дата звернення 02.11.2024).

Губський С.О.
аспірант

Голубець І. М.
*кандидат культурології, доцент кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Приватний вищий навчальний заклад
«Київський університет культури»
м. Київ, Україна*

КРОС-КУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Світова туристична галузь під впливом глобалізаційних процесів стає все більш відкритою для крос-культурних взаємодій. Україна, розташована на перетині Європи та Азії, має унікальну культурну спадщину та природні ресурси, які приваблюють туристів з усього світу. Проте для того, щоб ефективно конкурувати на міжнародному ринку туристичних послуг, необхідно враховувати особливості різних культур та розуміти, як глобальні крос-культурні тенденції впливають на очікування туристів і формування туристичних продуктів.

Крос-культурні тенденції є наслідком глобалізації – процесу, що поєднує світові культури, економіки та суспільства. Туризм є одним із головних

секторів, що активно піддається цим процесам. Зокрема, такі фактори, як зростання мобільності, розвиток інформаційних технологій, зміни в транспортних системах та здешевлення авіаперельотів, сприяють збільшенню кількості міжкультурних подорожей.

Кожен туристичний продукт формується з урахуванням культурних переваг клієнтів. Це включає мовну доступність, уподобання щодо їжі, стилю відпочинку, соціальних норм і навіть рівня комфорту. Туристичний ринок має бути чутливим до таких відмінностей для того, щоб успішно конкурувати на міжнародному рівні. [1]

Європейські туристи можуть надавати перевагу культурно-пізнавальним турам з відвідуванням історичних пам'яток, музеїв та культурних заходів. Водночас туристи з Азії або Близького Сходу можуть мати особливі вимоги щодо харчування (наприклад, халяльні або кошерні продукти) та релаксаційного відпочинку. Важливим аспектом є мовна доступність туристичних послуг. Іноземні туристи цінують можливість отримати інформацію рідною мовою або хоча б англійською, що є міжнародною мовою спілкування в туризмі. Для забезпечення комфортного відпочинку туристів з різних країн потрібне розуміння релігійних звичаїв та соціальних норм (наприклад, специфіка одягу або особливості спілкування).

Внаслідок повномасштабного вторгнення Російської Федерації кількість туристів в Україні значно скоротилася, тим не менш Україна зберігає значний туристичний потенціал. Історична спадщина, багатокультурна атмосфера та різноманітні природні ресурси роблять Україну унікальним напрямком для подорожей. Традиційно популярними серед іноземних туристів є Київ, Львів, Одеса та Карпати. Регіони Західної України активно використовують свою багатонаціональну культурну спадщину для залучення туристів, які зацікавлені у вивченні історичних та етнографічних особливостей місцевих громад. Відродження етнографічних фестивалів, гастрономічні тури з акцентом на місцеву кухню сприяють інтеграції крос-культурних елементів у туристичні пропозиції. Проте ринок туризму в Україні потребує суттєвих покращень. Однією з основних проблем залишається інфраструктура. Багатьом туристичним об'єктам не вистачає сучасного обладнання та умов, що відповідають очікуванням іноземних відвідувачів, включаючи готелі, належне транспортне сполучення (особливо у сільській місцевості) та доступ до інформації. Існує недостатня адаптація до потреб туристів із різних культурних середовищ. Це стосується харчування, врахування релігійних обрядів та дотримання специфічних культурних традицій. Важливим викликом залишається й маркетинг. Українські туристичні продукти недостатньо просуваються на міжнародній арені, що стримує залучення нових туристів із перспективних ринків, таких як Китай, Індія чи країни Близького Сходу [2].

Незважаючи на ці виклики, відновлення та розвиток туризму може стати потужним інструментом для підняття міжнародного іміджу України після стабілізації ситуації в країні та вирішення безпекових ризиків.

Водночас, Україна має великі перспективи для розвитку туристичного ринку. Інвестиції в модернізацію готельної інфраструктури, покращення

транспортної мережі та підвищення культурної доступності об'єктів можуть суттєво посприяти залученню туристів. Важливо також активізувати маркетингові зусилля, зокрема через просування українських туристичних продуктів на міжнародних платформах, участь у виставках та активну присутність у соціальних мережах. Співпраця з міжнародними туроператорами стане додатковим стимулом для адаптації українських послуг до глобальних стандартів і потреб туристів [3].

Україна, маючи багатий туристичний потенціал, стоїть перед важливим викликом – інтегруватися у глобальний ринок туризму з урахуванням крос-культурних тенденцій. Успішний розвиток ринку туристичних послуг можливий завдяки адаптації до потреб туристів із різних культурних середовищ, що сприятиме зміцненню міжнародних позицій країни в туристичній галузі.

Глобалізація та зростання крос-культурних зв'язків відкривають нові можливості для розвитку туристичного ринку України. Туристичні компанії повинні швидко реагувати на культурні особливості своїх клієнтів, враховуючи специфіку різних національних групи. Це може стати важливим чинником підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку. Українські туристичні компанії мають пропонувати продукти, що враховують уподобання туристів з різних країн: від гастрономічних турів та еко-туризму до забезпечення інфраструктури для туристів з особливими потребами (мовна доступність, адаптація сервісів для релігійних потреб, людей з обмеженими можливостями).

Крос-культурні дослідження допомагають краще розуміти уподобання та очікування іноземних туристів, що є ключовим елементом для розробки нових туристичних продуктів, формування ефективних маркетингових стратегій та підвищення якості обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О., Нищенко О., Шевченко О. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. *Економіка та суспільство*, 2023. №57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-60>.
2. Давидова О., Сисоєва С. Організація гостинності та крос-культурні особливості в сфері послуг. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ., м. Львів, 19 трав. 2022 р.: тези допов. Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2022. С. 61-64. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27735>.
3. Алдошина М., Брусильцева Г. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2014. № 3. С. 197-202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_3_32.
4. Чорна Л. В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно-прикладний аспект. Карпатський край. 2018. № 1-2. С. 137-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2018_1-2_17.
5. Атаманчук З. А. Вплив крос-культурних комунікацій у міжнародному туризмі на дифузію інновацій між країнами. *Економіка і організація управління*. 2022. № 1 (45). С. 59-66. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/12136>.

Гуртова М.О.
студентка
Літвиненко М.В.
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Останніми роками туризм зазнав багато змін, а також був під впливом різних криз, спричинених пандемією, локдауном, обмеженнями для пересувань невакцинованих громадян, військовими конфліктами, страйками та повномасштабним вторгненням росії в Україну. Згідно зі звітами Національної туристичної організації України [1] кількість перетинів кордону громадянами України у 2020 році знизилась на 62% порівняно з 2019, а згодом виросла тільки на 31% у 2021. З показників та аналізу результатів опитувань [2] у 2020 році спостерігалась позитивна тенденція розвитку внутрішнього туризму, адже більшість громадян надавали перевагу подорожам в Україні. Варто відзначити й зростання попиту на дорожчий сегмент відпочинку, що пов'язано із закриттям кордонів та вимушеним відпочинком в Україні тих, хто зазвичай їздив за кордон. Окрім того, спостерігався зріст популярності індивідуальних мандрівок на власному авто через обмежене транспортне сполучення. Отже, можна було б навіть стверджувати, що галузь туризму в країні змогла не тільки «оговтатись» під час та після «ковідних обмежень», а й перейшла у стан зростання та розвитку.

Але така сприятлива ситуація на ринку туризму України зазнала істотних змін у 2022 в наслідок повномасштабного вторгнення. Як зазначає Державне агентство розвитку туризму [3] у 2022 році було зафіксовано істотне – на 31% - зменшення податкового надходження від туристичної галузі. Якщо розглянути це більш детально, то можна побачити зміни у різних секторах:

- готельний бізнес: надходження зменшились на 30%;
- турбази, кемпінги, дитячі табори: спад на 57%;
- туроператори: зменшення податкових надходжень на 35%;
- туристичні агентства: спад на 27%;
- пансіонати та гуртожитки: зростання на 46% через використання як тимчасового прихистку для внутрішньо переміщених осіб.

Якщо розглянути зміни показників за регіонами, то спостерігаються також невтішні результати:

- у Херсонській області сума турзбору скоротилася на 95%,
- у Миколаївській області – на 90%,
- у Донецькій області – на 83%,
- у Луганській області – на 80%.

Також було зафіксовано спад:

- у Одеській області на 80%,
- у Запорізькій області - 78%,
- у Харківській області - 61%,
- у Сумській області - 58%,
- у Чернігівській області - 53%,
- у Київській області - 43%,
- у Житомирській області - 24%,
- у місті Київ - 54%.

У Дніпропетровській та Рівненській областях зафіксовано спад на 15% [4].

Це можна назвати вагомим викликом для галузі. Звісно, що паралельно можна спостерігати ріст розміру туристичного збору у більш «безпечних» регіонах: Львівщина – 41,4 млн грн, що на 79% більше, ніж у 2021 році. Закарпаття-19,4 млн грн, Івано-Франківська – 17,9 млн грн і Черкащина 12,5 млн грн.

Враховуючи вище зазначені дані, а також введені обмеження, що спрямовані на максимально можливий рівень безпеки громадян, український туризм переживає відносну кризу. В основному ця ситуація спричинена військовою агресією з боку російської федерації. У багатьох регіонах туристичні маршрути та пам'ятки зазнали руйнувань, опинились у зоні бойових дій чи є небезпечними для відвідування через мінування.

Незважаючи на загальне падіння показників, туристична галузь України демонструє ознаки стійкості та здатність до трансформації в умовах війни. Військове вторгнення значно підвищило кількість згадок про Україну у світових виданнях, на порталах новин [5], а також люди стали значно частіше шукати країну у пошукових системах [6]. Через це збільшилась і зацікавленість Україною, що можна назвати можливістю для галузі туризму. Іноземці приїжджають з різними цілями – хтось щоб волонтерити, хтось щоб допомагати армії, хтось вирішує стати добровольцем, але є й ті, хто завітав, щоб висловити свою підтримку та дізнатись більше про культуру та історію країни.

Грунтуючись на даних ДАРТ у 2021 році Україну відвідало 4,2 млн іноземців – 1 млн громадян Молдови, 500 тис росіян, далі у топі йде Польща, Білорусь, Румунія. Крім того, голова Держтуризму навела топ-10 країн, громадяни яких активно виявляють інтерес до України і чий показники, за прогнозами, зростатимуть: Саудівська Аравія (56 тис.), Італія (56 тис.), Велика Британія (56 тис.), Грузія (49 тис.), Азербайджан (48 тис.), Індія (48 тис.), Франція (39 тис.), Чехія (38 тис.), Словаччина (31 тис.), Вірменія (25 тис.), Нідерланди (24 тис.).

Як повідомили у ДАРТ, основною метою подорожі іноземців до нашої держави у 2021 році були відпустка, дозвілля та відпочинок. Ще 25,9% відповіли, що прибули до України в ділову поїздку. Відвідували рідних та друзів 22,4% опитаних. На лікування та оздоровлення приїхало 11,7% іноземців, а от на шопінг усього 4%. Ще 1,2 % мандрівників завітало до нас у пошуках власного коріння [7].

Ці дані дають можливість проаналізувати вплив військового вторгнення росії на відвідування України іноземцями, які також є важливими для галузі

туризму. Так, у період з 1 січня по 1 липня 2024 року, в Україну в'їхало 1,18 млн іноземців. Зауважимо, відповідно до даних ДПС України, за весь 2023 рік країну відвідало майже 2,5 мільйони іноземних громадян. Переважна частка гостей - 96.09% або 1 142 036 осіб - задекларували приватні цілі візиту. Значно менше, 3.74% (44 503 особи), становив обслуговуючий персонал різних транспортних засобів. Транзитом через українську територію проїхало 1 041 особа, що складає лише 0.09% від загальної кількості. Примітно, що туристична мета була вказана 680 іноземцями (0.06%), тоді як службові справи привели до України 198 громадян інших країн (0.02%). Найменшу групу склали іноземні студенти - всього 8 осіб (0.001%) прибули з метою навчання [8]. Тобто спостерігається очікуване зменшення кількості відвідувань з-за кордону, але також спостерігається зміна в структурі «країн-лідерів» - з топу очікувано зникли росія та Білорусь, але його так само очолює Молдова, Румунія та Польща.

Незважаючи на загальне зменшення потоку відвідувачів, факт, що іноземці продовжують приїжджати в Україну під час війни, викликає питання: що мотивує їх ризикувати та відвідувати країну в стані війни?

Проаналізувавши матеріали декількох інтерв'ю, можна висунути ряд потенційних причин [9, 10]:

- професійні – журналісти, фахівці з розвитку, режисери-документалісти приїжджають для виконання своєї роботи (збір матеріалів для книг, статей, досліджень тощо);
- історичний інтерес – особливо молодь хоче на власні очі побачити та зрозуміти, що відбувається в Україні;
- бажання проявити солідарність – люди приїжджають, щоб показати свою підтримку, а також що інші країни підтримують Україну;
- цікавість – прагнення побачити наслідки війни та як живуть люди в незвичайних умовах наживо, а не у новинах;
- підтримка України – бажання допомогти економіці країни своїми витратами.

Отже загалом, ці фактори можуть сприяти появі нових напрямів туризму (наприклад «воєнні тури»). Хоча звісно постає моральне питання доречності побудови бізнесу у такій сфері – адже екскурсії серед руїн, які були чийось будинком викликають суспільне невдоволення. Також місцевим населенням може неоднозначно сприйматись бажання туристів побачити наживо наслідки війни, бо це все ще чутлива тема й те що, для громадян України щоденна реальність, може бути «пригодою для когось».

Звісно варто згадати і позитивні аспекти, завдяки таким візитам зберігається привернення уваги до війни, а також важливість підтримки України - туристи діляться фотографіями та враженнями в соціальних мережах, розповідають про свій досвід близьким, нагадуючи світові про поточний збройний конфлікт у Європі. Окрім того, таким чином підвищується обізнаність про країну - іноземці бачать українців як справжніх європейців, хоч їх і вражає той факт, що місцеві жителі навчилися жити в нових реаліях, що вражає туристів.

Водночас з іноземним туризмом, спостерігається і розвиток внутрішнього – за першу половину 2024 року податкові надходження наздогнали аналогічний показник за 2021 рік [11]. Так, статистика ДАРТ свідчить про значне зростання (більш ніж удвічі) кількості відвідувачів у західних регіонах України, зокрема у Волинській, Львівській, Закарпатській та Чернівецькій областях, а також у Київській області. Натомість східні та південні області України демонструють зниження туристичної активності. Навіть у наближених до бойового зіткнення регіонах підприємці намагаються максимально адаптувати бізнес до поточних умов, наприклад, підприємці-ресторатори з Херсона переїжджають до Одеси і відкривають там заклади, а переселенці з Донеччини на заході країни засновують екоферми.

Зрозуміло, що туризм в Україні кожного дня зіштовхується з чисельними проблемами – руйнування інфраструктури, логістичні труднощі, безпекові ризики, але водночас спостерігається підтримка місцевих виробництв, розвиток інклюзивного туризму (що стало необхідністю враховуючи кількість людей, як постраждалих від війни, так і тих, хто потребував інклюзії до того).

Загалом, незважаючи на значні виклики, український туризм демонструє потенціал до відновлення та розвитку. Ключовим фактором успіху буде здатність галузі адаптуватися до нових реалій, забезпечуючи безпеку туристів та пропонуючи унікальний досвід, який відображає як багату культурну спадщину України, так і її сучасну історію. Важливо також враховувати етичні аспекти розвитку туризму в умовах війни, забезпечуючи баланс між економічними інтересами та повагою до тих, хто постраждав від конфлікту.

Список використаних джерел

1. NTOU Statistics Barometer 2021-2022. URL: <https://ntou.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Дослідження соціально-політичних настроїв в Україні (вересень 2023 р.). URL: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/6ee9e5cc92da48d67b1965102dc3c529.html> (дата звернення: 25.10.2024).
3. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення: 25.10.2024).
4. Війна обрушила туризм в Україні: оприлюднені невтішні цифри. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/viyna-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html> (дата звернення: 25.10.2024).
5. Наскільки змінилася частота згадок про Україну на обкладинках топ-видань. URL: <https://www.slovovidilo.ua/2023/08/21/infografika/suspilstvo/vtomylysya-vijny-naskilky-zminylasya-chastota-zhadok-pro-ukrayinu-obkladynkax-svitovyx-top-vydan> (дата звернення: 25.10.2024).
6. Google Trends: Інформація про пошукові запити в Україні. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=Ukraine&hl=uk> (дата звернення: 25.10.2024).
7. Укрінформ. Україну торік відвідали понад 4 мільйони іноземців. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3388681-ukrainu-torik-vidvidali-ponad-4-miljoni-inozemciv.html> (дата звернення: 25.10.2024).
8. Visit Ukraine. Скільки іноземців в'їхало в Україну у першій половині 2024 року та з яких країн вони приїжджали найчастіше. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/4807/how->

[many-foreigners-entered-ukraine-in-the-first-half-of-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often#skilki-inozemciv-vyixalo-v-ukrayinu-u-2024-roci-ta-z-yakoyu-metoyu](#) (дата звернення: 25.10.2024).

9. Visit Ukraine. Чому іноземні туристи подорожують до України під час війни: думка іноземців. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2378/why-do-foreign-tourists-travel-to-ukraine-during-the-war-foreigners-opinion#comu-inozemni-turisti-idut-v-ukrainu-popri-zagrozi-yaki-moze-nessi-rosiiske-vtorgnennya> (дата звернення: 25.10.2024).

10. Foreign Ukrainians. Попит іноземців на військовий туризм швидко зростає в Україні. URL: <https://foreignukraines.com/2024/09/22/foreigners-demand-for-military-tourism-is-growing-rapidly-in-ukraine/> (дата звернення: 25.10.2024).

11. RFI Україна. Інфографіка: як туризм в Україні загартувався і виживає в умовах війни. URL: <https://tinyurl.com/rfifr-15092024> (дата звернення: 25.10.2024).

Датченко Є.О.

магістрант гр. БЕМ–М2523а

Куниця К. В.

**кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу**

**Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»**

м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Теоретичні засади управління інноваційним розвитком підприємства ресторанного господарства базуються на інтеграції кількох важливих концепцій, які включають як загальні аспекти управління, так і специфічні для інноваційного розвитку в контексті ресторанного бізнесу. Однією з ключових умов успішного інноваційного розвитку є створення сприятливого внутрішнього середовища для інновацій. Це середовище має забезпечувати не тільки технічну та технологічну підтримку, але й включати соціальні, організаційні та культурні чинники, які сприятимуть впровадженню нових ідей.

Інноваційний розвиток ресторанного підприємства є комплексним процесом, який потребує системного підходу до управління. У цьому контексті важливо розуміти, що інновації можуть бути як технологічними, так і нетехнологічними. Технологічні інновації стосуються впровадження нових технологій у виробничий процес, використання нових інструментів автоматизації та вдосконалення технологічного обладнання. Водночас нетехнологічні інновації стосуються маркетингових стратегій, сервісних нововведень і змін у бізнес-моделях.

Основними концептуальними підходами до управління інноваціями в ресторанному господарстві є поєднання стратегічного і тактичного управління. Стратегічний підхід полягає в довгостроковому плануванні та розробці

інноваційних ініціатив, які мають підвищити конкурентоспроможність підприємства. Важливо враховувати специфіку ресторанного ринку, де особливої уваги потребують споживчі смаки та їх динамічні зміни. У цьому аспекті стратегічне управління повинно базуватися на глибокому аналізі ринку, а також на прогнозуванні тенденцій [1].

Інноваційний розвиток також залежить від організаційної структури підприємства. У ресторанному господарстві ефективне управління інноваціями потребує гнучкої організаційної структури, яка дозволяє швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Це може включати створення окремих відділів або робочих груп, відповідальних за пошук і впровадження нововведень. Важливо також забезпечити участь усіх рівнів персоналу у процесі розробки та реалізації інновацій. Це може бути досягнуто через програму мотивації та заохочення творчих ініціатив з боку співробітників.

Окремою проблемою в управлінні інноваційним розвитком ресторанного підприємства є недостатнє фінансування інноваційних проєктів. Часто ресторани підприємства обмежені у фінансових ресурсах і змушені обирати між інвестуванням в оновлення матеріальної бази або в маркетингові інновації. Для подолання цієї проблеми підприємства можуть залучати зовнішні джерела фінансування, такі як інвестори, кредитні установи або державні програми підтримки малого та середнього бізнесу.

Управління інноваційним розвитком також включає роботу з постачальниками і партнерами, що може значно підвищити ефективність інноваційних процесів. Співпраця з постачальниками інноваційного обладнання та технологій може допомогти підприємству впроваджувати нові рішення з мінімальними витратами. Крім того, партнерство з іншими ресторанами або постачальниками може стати джерелом нових ідей та сприяти обміну досвідом.

Суттєвою складовою інноваційного розвитку є управління ризиками. У процесі впровадження інновацій можуть виникати різноманітні ризики, які пов'язані з технічними збоями, фінансовими втратами або негативною реакцією споживачів на нововведення. Тому підприємство повинно мати чіткий план управління ризиками, який включає як попереднє прогнозування можливих загроз, так і розробку механізмів для їх нейтралізації.

Важливим аспектом інноваційного розвитку є робота з клієнтами. Успішне управління інноваціями передбачає не тільки адаптацію бізнесу до потреб споживачів, але й активну взаємодію з ними у процесі створення нових продуктів або послуг. Це може бути досягнуто через проведення маркетингових досліджень, опитувань або тестування нових страв і сервісних рішень.

Роль маркетингу в управлінні інноваціями також не можна недооцінювати. Маркетингові інновації можуть включати нові методи просування продуктів, впровадження цифрових платформ для взаємодії з клієнтами, а також використання нових підходів до брендингу та комунікацій. Сучасні технології, такі як соціальні мережі, інтернет-маркетинг та мобільні додатки, можуть стати ефективними інструментами для реалізації маркетингових інновацій [2].

Управління інноваціями в ресторанному бізнесі має враховувати також екологічні аспекти. З огляду на глобальні тенденції щодо сталого розвитку та

зменшення впливу на довкілля, ресторани підприємства все частіше впроваджують екологічно чисті технології. Це може включати використання органічних продуктів, впровадження систем переробки відходів або енергозберігаючих технологій. Екологічні інновації не тільки підвищують репутацію підприємства, але й сприяють зменшенню витрат на енергоресурси та матеріали.

Одним із найважливіших елементів успішного управління інноваційним розвитком є гнучкість. Ресторанне підприємство повинно бути готовим адаптуватися до швидких змін у зовнішньому середовищі, що включає як нові вимоги споживачів, так і зміну економічних або нормативних умов. Гнучкість управління дозволяє підприємству оперативно реагувати на виклики ринку та швидко інтегрувати нові рішення у свою діяльність.

Суттєвими інноваціями в ресторанному бізнесі є вдосконалення виробничих процесів або впровадження нових технологій. Зокрема, введення в рецептуру харчових продуктів овочевих або фруктових концентратів у вигляді порошків служить одним з ефективних способів збагачення раціону харчування сучасної людини необхідною кількістю мінеральних речовин, вітамінів та інших біологічно активних речовин. Перевагою порошкоподібних продуктів є висока концентрація біологічно активних речовин (їх маса менше маси початкової сировини в 6-8 разів), технологічність, можливість використання при виробництві борошняних виробів з низькою вологістю, тривалий термін зберігання, хороша транспортабельність. Тому рослинна сировина, завдяки низькій собівартості, високій харчовій цінності може бути стратегічним сільськогосподарським ресурсом для створення функціональних продуктів харчування, зокрема, борошняних кондитерських виробів.

Пошук натуральних за походженням сировинних джерел, перспективних як за вмістом біологічно цінних нутрієнтів, так і за впливом на якісні характеристики і, відповідно, забезпечення підвищення споживчих властивостей борошняних кондитерських виробів за допомогою застосування натуральних сировинних інгредієнтів відповідає цілям і задачам сучасної політики в області здорового харчування. Це обумовлює актуальність обраного напрямку досліджень даної роботи.

В роботі розглянута технологія галетів спеціального призначення. В процесі виконання роботи були вирішені наступні завдання:

Досліджено склад та властивості тонкодисперсних рослинних порошків. Варіюючи якісний і кількісний склад композицій рослинних порошків можна регулювати реологічні характеристики тіста з пшеничного борошна і, як наслідок, якість готових виробів.

Встановлено вплив дозувань композицій тонкодисперсних рослинних порошків на реологічні властивості галетного тіста. Раціональне дозування досліджених композицій тонкодисперсних рослинних порошків в галетне тісто становить 4-6 % від маси пшеничного борошна в рецептурі.

Для досягнення найбільшого ефекту збагачення мікро- і макронутрієнтами і вироблення галет з високими споживчими властивостями доцільно внесення досліджуваних композицій рослинних порошків в дозуванні 6 % від маси

борошна. Даний висновок підтверджується і результатами бальної оцінки органолептичних показників галет з композиціями тонкодисперсних рослинних порошків

Досліджено зміни показників якості галетів з тонкодисперсними рослинними порошками в процесі зберігання. Масова частка вологи в контрольному зразку галет «Зоря» за 30 і 45 діб зберігання знизилася на 4,49 % і 5,62% щодо початкового значення, а в зразках галет «Особливі» і «Пікантні» - на 3,23%; 5,38% і 2,17; 3,26 % відповідно. Через 45 діб зберігання в порціях «Особливі» вологість була на 4,76 % вище, ніж в контрольному зразку, а у порціях «Пікантні» - на 5,95 %. Через 45 діб зберігання міцність розроблених галет була трохи вищою, ніж в контрольному зразку: у порціях «Особливі» на 3,8 %, а в порціях «Пікантні» - на 5,6 %; відмінність у величині здатності до намочування більше - відповідно 7,41 % і 8,99 % щодо контролю. Втрати β -каротину в процесі зберігання протягом 45 діб. галет «Особливі» і «Пікантні» склали менше 5 %: 4,6 % і 3,7 % відповідно.

Досліджено харчову цінність та антиоксидантні властивості галетів з тонкодисперсними овочевими порошками. У розроблених галетах збільшується вміст калію, кальцію, магнію, цинку, заліза, вітаміну В₁, Е: у порціях «Особливі» відповідно в 1,75 рази, 1,28 рази, 1,37 рази, на 0,5 %, 17,91 %, 13,08 %, 11,11 %, в 3,33 рази; у порціях «Пікантні» - в 2,25 рази, 1,55 рази, 1,73 рази, на 19,50%, 16,42 %, 31,54 %, 5,56 %, в 1,83 рази відповідно; в них з'являються вітамін В₆ і β -каротин. За вмістом β -каротину галети «Пікантні» можна віднести до групи функціональних харчових продуктів для споживачів у віці 18-29 років, а за вмістом заліза - для чоловіків даної групи споживачів. Для дітей у віці 11-14 років галети «Особливі» є функціональними за вмістом калію і вітаміну В₁, а галети «Пікантні» - за вмістом калію і β -каротину. Галети «Особливі» і «Пікантні», що містять відповідно першу і другу композиції тонкодисперсних овочевих порошків в дозуванні 6 %, володіють ступенем інгібування вільних радикалів 15,4 % - 15,9 %, що в 9,51-9,81 рази вище, ніж у контрольного зразка.

Розроблено техніко-технологічні карти на галети «Особливі».

Проведено розрахунки площі та обладнання складських, виробничих, адміністративно-побутових, мийних приміщень та приміщень для споживачів, визначено загальну площу будівництва проектного десертного бару.

Проведено розрахунок кількості робочої сили для нормального протікання виробничого процесу та процесу обслуговування.

Визначено економічну ефективність від реалізації галетів «Особливі» у проектованому десертному барі.

Отже, управління інноваційним розвитком підприємства ресторанного господарства є багатокомпонентним процесом, який потребує системного підходу, злагодженої організаційної структури, чіткого стратегічного і тактичного планування, а також гнучкого управління змінами та ризиками. Важливу роль у цьому процесі відіграють знання, навчання персоналу та ефективна співпраця з партнерами і постачальниками. Успішне впровадження

інновацій забезпечує ресторанному підприємству конкурентні переваги та сприяє його сталому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Островська Г. Напрями розвитку управління інноваційними ідеями на підприємстві. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 131-143. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ohyinp.pdf> (Дата звернення: 25.09.2024)
2. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. №. 14. С. 63–67.

Дашевська І.М.
*старший викладач кафедри
туризму і готельно-ресторанної справи
Класичний приватний університет
м. Запоріжжя, Україна*

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЗАПОРІЖЖЯ

Індустріальний туризм – це вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування як функціонуючих, так і непрацюючих виробничих підприємств, з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів. Величезне різноманіття об'єктів індустріальної спадщини виступає ресурсною базою індустріального туризму, яка постійно розширюється із зміною цивілізаційних епох.

Сама концепція і поняття «індустріальна спадщина» виникли відносно недавно і зазнало деяких змін протягом ряду років. У найзагальнішому вигляді індустріальна спадщина, будучи частиною матеріально-культурної спадщини, визначається як сукупність будівель і артефактів, вироблених суспільством з використанням праці та вважаються досить важливими для збереження їх для майбутніх поколінь[1, с. 24].

Наприкінці ХХ ст. в індустріально розвинених країнах Європи, північної Америки почалися процеси деіндустріалізації промислових підприємств, цілих промислових регіонів. Виникли ідеї активного залучення об'єктів матеріальної та духовної спадщини індустріальної епохи як агента соціальних змін. Ця соціальна інновація швидко і широко набула форм реновації та ревіталізації (надання нового життя, нового змісту) індустріальних територій, промислових комплексів, виробничих об'єктів і створення на їх основі нової індустрії, яка кардинально відмінна від ресурсо- та коштозатратного, екологічно небезпечного виробництва на максимально сприятливе і необхідне суспільству – сферу туристсько-рекреаційних, дозвіллевих послуг.

Особливо привабливими і перспективними для розвитку індустріального туризму є комплексні промислово-індустріальні підприємства історично сформовані в промислових регіонах України, як от історичний Дніпрокомбінат в м. Запоріжжя. Це був провідний промислово-енергетичний об'єкт періоду української індустріалізації 20-30 років ХХст., який визначав історію, життя і долю спільноти одного з найбільших міст України.

Тому саме індустріальна архітектура, виробництва ряду підприємств чорної та кольорової металургії, вписані в своєрідний індустріальний ландшафт, склали основу проекту «Туристичний парк індустріальної спадщини Запоріжжя», мета якого - актуалізація потужного потенціалу індустріальної спадщини Запоріжжя для вирішення сучасних соціально-економічних перетворень Запорізького регіону шляхом ревіталізації промислових об'єктів та територій, реновації їх діяльності, що сприятиме розвитку різних видів туризму, і в першу чергу, індустріального туризму[2].

Проект розроблявся і пропонувався автором ще в 2016, 2017 роках [3]. Основними завданнями проекту є:

- збереження матеріальної та духовної спадщини індустріальної епохи ХХ ст. міста Запоріжжя, Запорізької області, всього Придніпровського регіону;

- закладення основи розвитку нової для Запоріжжя індустрії соціокультурних послуг (дозвілля, рекреація, туризм) на базі і на місці промислових територій і об'єктів шляхом їх ревіталізації.

Ресурсами для створення такого соціально-культурного туристичного проекту в Запоріжжі є :

- ансамбль об'єктів індустріальної спадщини: (індустріальний ландшафт, індустріальна архітектура, індустріальні виробництва, індустріальна інфраструктура історичного Дніпрокомбінату, містобудівний комплекс Соцмістечка м.Запоріжжя);

- промислові території та промислові об'єкти тих підприємств, на яких зупинено або зупиняється виробництво (в силу різних причин), наприклад, ПАО «Запорізький алюмінієвий комбінат»;

- застаріле обладнання та устаткування підприємств чорної та кольорової металургії Запоріжжя, на основі якого можна зробити відкриту інтерактивну музейну експозицію;

- музейні предмети і колекції громадських музеїв підприємств чорної та кольорової металургії Запоріжжя, в першу чергу тих, де музеї вже не діють, але музейні фонди збереглися;

- музейні предмети, колекції періоду будівництва Дніпрогесу та діорама «Будівництво Дніпрогесу» з фондів Національного заповідника «Хортиця»;

- сучасні інформаційні технології для віртуального відтворення, моделювання технологічних процесів металургійного виробництва від найдавніших праформ залізоробного виробництва наших давніх предків, від періоду історичного Дніпрокомбінату до сучасних високотехнологічних процесів.

Однак, сучасна драматична історія Запорізького регіону як фронтиру з кривавою і нещадною до людей і до історико-культурної спадщини російською

агресією, трансформує актуальність подібних проектів в життєво необхідну для Запоріжжя, для Запорізького регіону перспективу повоєнного відновлення туризму як локомотиву відновлення економічного і соціального життя регіону, що забезпечить сталість розвитку і туристичної галузі, і сприятиме загальній стабілізації.

Список використаних джерел:

- 1.Бейдик О.О., Новикова В.І. Індустріальна спадщина: світовий та національний вимір. *Індустріальна спадщина в культурі і ландшафті: Матеріали III Міжнародної наукової конференції (м. Кривий Ріг, 1-4 жовтня 2008 р.): у 2 ч. / редкол.: В.Л. Казаков (відп. ред.) та ін. – Ч. 1.* – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2008. – С. 24- 29.
2. Дашевська І.М. Туристична перспектива промзони історичного Дніпрокомбінату м. Запоріжжя. *Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції Київського національного торговельно-економічного університету.* – К., 2016. – С. 307-309.
3. Дашевська І.М. До питання формування ресурсної бази індустріального туризму України. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції Запорізького національного технічного університету.* – Запоріжжя : Просвіта. – 2017. – Т. 1. – С. 100-102.

Дашук Ю.Є.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанної справи
Луцького національного технічного університету
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна*

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

За останні кілька десятиліть туризм став рушієм економіки та прогресу, який сприяє розвитку багатьох країн. Люди сприймають відпочинок як необхідність, а не як розкіш, що в свою чергу, стимулює розвиток малих територій, активізує створення нових дестинацій та цікавих туристичних продуктів. Виходячи з цього, туризм вимагає координації та співпраці між турагентами, туроператорами, туристами, органами влади, громадськістю для забезпечення сталого та ефективного розвитку територій та надання якісних туристичних послуг потенційним відвідувачам.

В останні роки країни, регіони і міста все більше усвідомлюють важливість системного та комплексного управління туристичними напрямками (територіями). Загальновідомо, що ефективне та розумне використання туристичних ресурсів території, співпраця для створення спільних турпродуктів, можуть перетворити занедбані регіони в економічно та соціально розвинені напрямки.

Одночасно з цим, з урахуванням нових глобальних викликів, зовнішніх загрозливих факторів (пандемії, війни, терористичні атаки, стихійні лиха, глобальна економічна криза і т.д.) та цифрової трансформації, зростає необхідність у підвищенні конкурентоспроможності та стійкості туристичних дестинацій, які функціонують на ринку вже багато років. Крім того, відзначається тенденція об'єднання кількох територій у кластери з метою просування спільного турпродукту. Таким чином, багато організацій, які займаються маркетингом території, туристично-інформаційними центрами та інвестиційними хабами, стикаються з необхідністю розширення своєї сфери діяльності, щоб стати багатофункціональними організаціями з управління туристичними дестинаціями (DMO).

В Україні дослідження особливостей формування туристичних дестинацій та структури взаємовідносин між суб'єктами ринку в процесі їх формування та розвитку досліджували такі науковці, як: Д. Басюк, М. Бойко, Н. Белоусова, Н. Корж, Ю. Забалдіна, А. Мазаракі, С. Мельниченко, І. Смірнов, Т. Ткаченко та інші.

Європейська комісія з питань туризму визначає туристичну дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами або організаціями» [1]

Управління дестинацією визначає процес, який передбачає скоординовані дії, спрямовані на контроль економічного, соціально-культурного та екологічного аспектів конкретної туристичної території. Це має здійснюватися місцевою владою та іншими зацікавленими сторонами у сфері туризму у партнерстві, дотримуючись принципів сталого туризму.

Основні принципи сталого розвитку включають в себе збереження ресурсів, соціальну справедливість, економічну ефективність та захист навколишнього середовища. Ця концепція є важливою у сучасному світі, де важливо забезпечити гармонійний розвиток, ураховуючи потреби сьогодення та майбутніх поколінь.

Впровадження принципів сталого розвитку у процесі функціонування туристичних дестинацій критично важливим для забезпечення балансу між економічним розвитком, соціокультурною справедливістю та збереженням природи [3]. Особливості впровадження принципів сталого розвитку в рамках управління туристичними дестинаціями представлено в таблиці 1.

Ці принципи та практики спрямовані на створення збалансованих туристичних систем, які приносять користь усім зацікавленим сторонам та зберігають природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь. Це вимагає узгодженого підходу до розвитку туризму, де враховуються інтереси місцевих громад, забезпечується сталі доходи та враховується екологічна стійкість. Під такою системою туризм стає не лише економічним фактором, але й інструментом для збереження та підтримки навколишнього середовища та культурної спадщини для наступних поколінь.

Таблиця 1

Особливості впровадження принципів сталого розвитку в рамках управління туристичними дестинаціями

Особливість	Характеристика
Сталість природокористування	Забезпечення раціонального використання природних ресурсів. Контроль за експлуатацією природних об'єктів, лімітування викидів і забруднень, а також відновлення природних екосистем
Ефективне використання ресурсів	Впровадження технологій та практик, що сприяють раціональному використанню енергії та води в закладах індустрії гостинності. Сприяння місцевому підприємництву та використанню місцевих ресурсів у туристичній індустрії.
Залученість місцевих спільноти	Залучення місцевого населення до процесу прийняття рішень та розвитку туризму. Розвиток альтернативних форм туризму, які залучають місцеві громади.
Сприяння місцевій економіці	Заохочення розвитку місцевих галузей, підприємств та ремесел. Туристична індустрія повинна приносити користь місцевим громадам, стимулюючи підприємництво та створюючи робочі місця.
Культурна збереженість	Захист та підтримка культурної спадщини місцевих громад. Розвиток туризму повинен враховувати потреби та цінності місцевого населення.
Управління туристичними потоками	Розробка стратегій та механізмів управління для запобігання перенаселенню та зменшення негативного впливу на місцеве середовище.
Залучення галузей сталого розвитку	Впровадження інновацій та залучення технологій, спрямованих розвиток індустрії гостинності.
Моніторинг та оцінка	Постійне відстеження та оцінка впливу туризму на навколишнє середовище, економіку та соціокультурний аспект для вдосконалення стратегій та заходів.

Існуючий стан туристичних дестинацій України ще раз підтверджує важливість та необхідність продовжувати розвивати та вдосконалювати стратегії сталого розвитку, враховуючи зміни в тенденціях та попиті на туристичні послуги. Збереження природних та культурних ресурсів, активна участь місцевих громад у прийнятті рішень та впровадження новітніх технологій стануть ключовими компонентами для забезпечення сталого розвитку та подальшого залучення туристів у країну.

Якщо розглядати приклади ефективних та інноваційних напрямків управління туристичним дестинаціями Волинської області, то поряд з вже існуючими туристичними магнітами особливої уваги з точки зору менеджменту заслуговує село Жидичин, що входить до складу Луцької міської територіальної громади.

Ще 20 років тому село Жидичин у Луцькому районі було не дуже й помітне, хоча одне із великих поселень навколо Луцька. Тут, як і в більшості містечок України думали про землю, асфальт на дорогах та відсутність дитячих садочків – типові проблеми для сільських поселень. Однак з часом увага сільського населення змінилася, тут почали розвивати проекти, культурну спадщину та туризм.

У 2018 р. в Жидичині була зареєстрована команда місцевих активістів Громадська організація «Спільна справа+» [4], які поставили перед собою досить амбітні цілі: економічний, соціальний, культурний та екологічний розвиток села; актуалізація його історії та перетворення Жидичина на культурно-туристичний осередок; місце, де хочеться бувати, де хочеться жити. У 2019 році за підтримки місцевого монастиря ПЦУ команда відкрила Центр туристичної інформації «Zhydychyn Center» в Жидичині [5]. Протягом неповних чотирьох років він став центром культурного та туристичного життя сільської громади.

Серед короткострокових результатів: на території планується створення нових екскурсій, інтерактивних квестів, фото локацій, проведення навчальних заходів та організації креативно-мистецьких резиденцій щодо подальшого посилення туристичної привабливості села. В цілому, заплановано посилення використання території громади як культурно-рекреаційної та туристичної локації. Це дозволить нам сформувати фахове комунікації навколо Жидичина для подальшого розвитку його туристичної привабливості.

Серед довгострокових результатів розвитку туристичної дестинації Древній Жидичин варто виокремити такі:

- посилення туристичної привабливості місця як нового об'єкту показу на туристичній мапі Волині та України в цілому;

- подальша робота експозиційного простору та привернення уваги інвесторів, архітекторів, археологів, дизайнерів, істориків, пам'яткознавців, реставраторів, музеєзнавців, IT-фахівців до розвитку археологічного парку призведе до формування стійкого фахового ком'юніті навколо Жидичина та «ZhydychynCenter»;

- привернення уваги археологів України, Східної Європи, Світу отриманням чітких даних неінвазивних методів археологічних досліджень для майбутніх археологічних досліджень; презентація на наукових конференціях та практичних семінарах результатів проекту та геофізичного дослідження «невидимої» археологічної спадщини;

- формування передумов до подальшого розвитку Археологічного парку Жидичина сучасними інтерпретаційними методами задля виходу на міжнародні комунікаційно-презентаційних майданчиках.

Таким чином, ефективний менеджмент туристичних дестинацій є важливим елементом розвитку галузі та забезпечення сталого росту туризму та полягає в системному підході до управління всіма аспектами, що впливають на якість та конкурентоспроможність дестинації.

Список використаних джерел:

1. Белоусова Н.В., Любіцева О.О., Скоростецька О.О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. Географія та туризм. 2020. № 58. С. 3–10.
2. Щоголева І.В. Управління конкурентоспроможністю туристських дестинацій. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2017, вип. 32. С 105-112.

3. Анна Романова (2023) Створення ефективної dmo для туристичного розвитку територій. Посібник. URL: Режим доступу: https://vumonline.ua/wpcontent/uploads/2023/10/Romanova_DMO_Guide-Book.pdf

4. Офіційна сторінка ГО «Спільна справа+» . URL: Режим доступу: <https://www.facebook.com/NGOWorkTogether>

5. Офіційна сторінка Центр туристичної інформації та паломництва «Zhydychyn Center». URL: Режим доступу: <https://www.facebook.com/ZhydychynCenter/>

Дегтяренко А.О.
*студентка групи Тм-2, кафедри
менеджменту і туризму*
Науковий керівник: Діденко А.В.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
менеджменту і туризму*
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Однією з основних в туризмі стала концепція стійкого туризму, яку прийняли на початку 1990-х років. Екологічний туризм є одним із найбільш актуальних напрямків туризму у сучасному світі. У зв'язку з цим сьогодні є актуальним дослідження питання перспективи розвитку туризму, зокрема екологічного туризму як нового напрямку рекреаційно-туристської діяльності. Зростання свідомості про природні ресурси та їх важливість для збереження екосистем допомагає визнати значення екологічної стійкості в туристичній діяльності, що сприятиме збереженню довкілля для наступних поколінь. В сучасних реаліях екологічний туризм відіграє значну роль у збереженні природних об'єктів та зменшенні негативного впливу людської діяльності на довкілля. Такий вид туризму спрямований на взаємодію з природою з мінімальним негативним впливом на довкілля. Екологічний туризм в Україні та у світі є важливим компонентом розвитку туристичної галузі й збереження природного середовища.

У 2023 році обсяг світового ринку екотуризму оцінювався у 216,49 млрд доларів США і, за прогнозами, зросте з 260,76 млрд доларів США у 2024 році до 759,93 млрд доларів США до 2032 року, демонструючи середньорічне зростання на 14,31% протягом прогнозованого періоду [1]. У 2023 році на Європу припала найбільша частка ринку екотуризму: 38,87% частки ринку екотуризму.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), екотуризм належить до всіх форм туризму, заснованого на природі, де

основною метою туристів є спостереження та оцінка природи й традиційних культур, поширених на природних територіях. Крім того, цей вид туризму допомагає підтримувати цілісність природного середовища, тим самим приваблюючи більше туристів з країни та з-за кордону. Він позиціонується як відповідальний туризм, оскільки є екологічно чистим туризмом і місцем призначення, де культурна спадщина, флора і фауна є головними визначними пам'ятками для туристів.

Нижче на рис. 1 представимо у вигляді графіка прогноз обсягу європейського ринку до 2032 року включно.

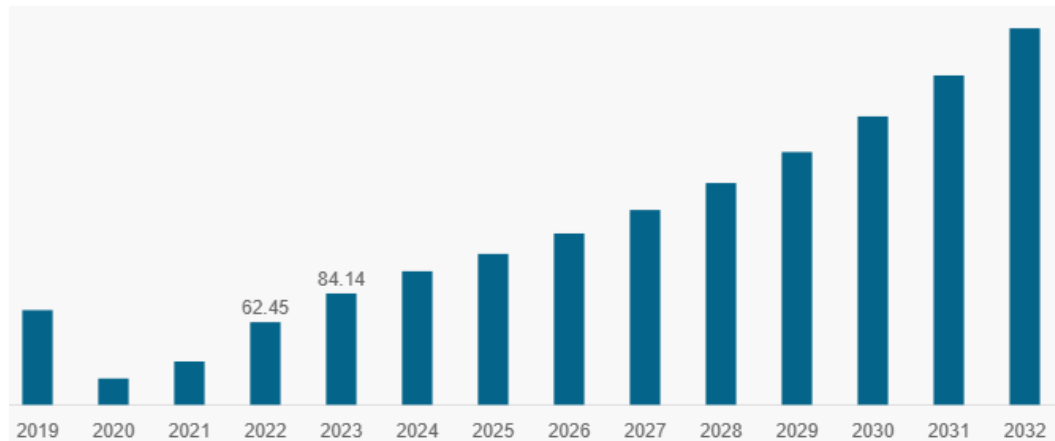


Рис. 1 Прогноз обсягу європейського ринку екотуризму до 2032 року, млрд. дол. США [1]

Даний графік підтверджує розвиток туристичної сфери у Європі та перспективу розвитку екологічного туризму.

Україна має багатий природний фонд, який відображається зокрема у створенні національних парків, що на нашу думку є важливими об'єктами природно-заповідного фонду країни. Національні парки є особливими територіями, де природа зберігається в її первозданному стані, а також пропонується розвинена екотуристична інфраструктура. Екотуризм та національні парки України взаємозв'язані, оскільки національні парки в Україні є важливими центрами екологічного туризму та відтворення природного середовища. Практика багатьох заповідників і національних парків у всьому світі показує, наскільки важливою може бути роль екотуризму в досягненні фінансової незалежності за умови збереження екологічної рівноваги в країні.

В Україні для розвитку природоохоронних зон та їх об'єднання у цілісний порядок створили Всеукраїнську громадську організацію «Асоціація природоохоронних територій України». Вона забезпечує підтримку об'єднань природоохоронних територій: сприяє об'єднанню природоохоронних територій в різних регіонах України та розвитку їхньої співпраці для досягнення спільних цілей; проведення науково-дослідної та освітньої роботи: здійснює науково-дослідну діяльність у сфері природоохоронних територій, сприяє обміну досвідом та знаннями між учасниками галузі та організовує освітні заходи для громадськості; підтримує розвиток законодавства та політики у сфері охорони природи: співпрацює з урядовими та неурядовими організаціями для розробки

та впровадження ефективних природоохоронних законів та стратегій; підвищує рівень управління природоохоронними територіями: надає підтримку та консультації управлінцям та співробітникам природоохоронних територій для підвищення їхньої ефективності та професійного розвитку [2].

Не зважаючи на перспективу розвитку екотуризму в Європі, протягом останніх років сфера екологічного туризму в Україні переживає нелегкі часи через війну в країні, під час якої зафіксовано кілька сотень заборонених Женевською конвенцією порушень проти екології на території України, що спричиняє негативні наслідки для розвитку екологічного туризму в країні. Забруднення природних екосистем в Україні у воєнний час є серйозною екологічною проблемою, яка впливає не тільки на навколишнє середовище, але й на здоров'я людей та економічний стан країни. Військові дії спричиняють масштабне руйнування природних ресурсів, підвищення рівня забруднення та зниження екологічної безпеки. Існує Центр екологічних ініціатив “Екодія” – це громадська організація, яка об’єднує експертів та активістів навколо ідеї збереження довкілля через вплив на прийняття рішень. Працівники та волонтери Екодії здійснюють моніторинг шкідливого впливу на довкілля, яку спричинила російська агресія та позначають всі випадки на інтерактивній мапі [3].

Екологічний туризм як перспективний напрям туристичної індустрії досить швидко розвивається в умовах індустріалізації та урбанізації населення. При розумній та відповідальній організації екологічний туризм може стати джерелом реальної фінансової підтримки природоохоронним територіям та підвищити значення природних місцевостей, які потребують збереження в недоторканому стані [4]. Оскільки війна має значний вплив на навколишнє середовище, важливо враховувати збереження довкілля в процесі відбудови та дотримуватися «Принципів зеленої післявоєнної відбудови в Україні». Для збереження природних екосистем України необхідно почати зараз прискорене заповідання важливих природних територій, що дозволить зберегти природні екосистеми від негативного впливу людини, які не зазнали сильного впливу під час війни, зокрема і на тимчасово окупованих територіях країни [3].

Список використаних джерел:

1. Обсяг ринку екотуризму. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/ecotourism-market-108700> (дата звернення: 30.10.24)
2. Теодорович Л. Екологічний туризм у НПП України: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 41. С. 318-330
3. Екодія. URL: https://ecoaction.org.ua/1500-vypadkiv-shkody-dovkilliu.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw68K4BhAuEiwAylp3kitnutwtpXhL_Pfj_dXG9lxlOvJWd7i32ySlrtpIfuRqrmgfJqeyckxoC19QQAvD_BwE (дата звернення: 17.10.24)
4. Посохов І.С., Сагайдачна А.В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. Вип. 9. С. 203-212

Демко В.С.

к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу,
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Актуальність дослідження зумовлена швидкими змінами в світовій економіці, соціальних потребах споживачів, а також впливом технологічних інновацій. Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних і вагомих сфер світового господарства, яка формує значний внесок у ВВП багатьох країн, забезпечує робочі місця та сприяє розвитку міжкультурних зв'язків [1, с 40-43].

Пандемія COVID-19 стала каталізатором глибоких змін в індустрії, що призвело до появи нових викликів, таких як зниження мобільності населення, зміна уподобань туристів та необхідність адаптації до нових реалій, зокрема безконтактного обслуговування та посиленої уваги до питань гігієни та безпеки. У таких умовах вивчення сучасних трендів набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити основні напрямки розвитку галузі, адаптацію до нових запитів споживачів та впровадження інновацій [2, с 115-121].

Крім того, зростання популярності стійкого туризму, впровадження цифрових технологій, таких як віртуальна реальність та штучний інтелект, а також зміна поведінки споживачів, орієнтованих на персоналізовані та автентичні туристичні досвіди, ставлять перед галуззю нові вимоги. Це вимагає ґрунтовного аналізу, що сприятиме розробці ефективних стратегій для сталого розвитку туристичної та готельної індустрії в умовах нових викликів.

Актуальність теми дослідження також підсилюється необхідністю дослідження соціально відповідального туризму, нових бізнес-моделей для задоволення потреб цифрових кочівників (digital nomads) та розвитку інфраструктури для віддаленої роботи і подорожей, що стають дедалі популярнішими. У цьому контексті, аналіз сучасних трендів дозволить науково обґрунтувати ключові аспекти трансформації індустрії туризму та гостинності, а також розробити рекомендації щодо подальшого розвитку галузі на глобальному та локальному рівнях.

Туристичні тренди – це поточні тенденції, зміни та напрямки розвитку у сфері туризму, які визначають вподобання туристів, впливають на поведінку туристичних операторів, готельного бізнесу та інших учасників індустрії. Тренди відображають сучасні вимоги ринку, інновації та зміни в глобальній економіці, технологіях, культурі та суспільстві [6].

Аналіз сучасних трендів у сфері туризму та гостинності дозволяє виявити ключові зміни в поведінці туристів, технологіях та стратегіях розвитку. Згідно проведеного дослідження виділено основні тренди, що формують майбутнє галузі, які наведені на рис.1.



Рис. 1 – Сучасні тренди в сфері туризму та гостинності

Джерело: складено автором на основі дослідження

З огляду на зростаючу екологічну свідомість суспільства, сталий туризм стає ключовим напрямом трансформації галузі. Туристи дедалі частіше віддають перевагу екологічно відповідальним подорожам, що сприяють збереженню навколишнього середовища та підтримці місцевих громад. Вони усвідомлюють вплив подорожей на довкілля та надають перевагу екологічно чистим варіантам подорожей, такими як вибір місця проживання (еко-готелі, зелені курорти), використання альтернативного транспорту (електромобілі, потяги замість авіаперельотів). Туристичні компанії залучаються до ініціатив із збереження біорізноманіття та зменшення викидів вуглецю, вони пропонують туристам можливість підтримати відновлювальні проекти (висадка дерев, підтримка заповідників) [3, с 89].

Технологічні інновації кардинально змінюють підходи до управління готелями та туристичними компаніями, а також впливають на сам туристичний досвід. Впровадження штучного інтелекту, мобільних додатків для бронювання, віртуальної та доповненої реальності значно підвищує ефективність обслуговування та персоналізацію пропозицій [3, 4].

Дослідження показують, що автоматизація процесів і використання інструментів штучного інтелекту підвищує задоволеність клієнтів за рахунок швидкого реагування на їхні потреби. Крім того, цифрові технології забезпечують підвищену безпеку під час пандемії, через безконтактне обслуговування та дистанційне керування [3].

Сучасні туристи прагнуть відчувати справжню культуру та традиції місця, яке вони відвідують. Це стимулює розвиток туризму, орієнтованого на локальні спільноти, культурні об'єкти та автентичну кухню. Все більше популярними стають тури, що включають знайомство з етнічними меншинами, відвідування місцевих ринків, фестивалів та майстер-класів із народної творчості.

В останні роки спостерігається підвищений інтерес до подорожей поодиночі. Це стосується не лише молоді, але й старших поколінь, які хочуть подорожувати у власному ритмі та без компанії. Індустрія відповідає на це, пропонуючи безпечніші та зручніші варіанти проживання та послуг для соло-мандрівників. Зростає попит на спеціальні тури для жінок, які подорожують самотійно, з фокусом на безпеці та комфорті.

Після пандемії зростає інтерес до подорожей, що спрямовані на поліпшення фізичного та ментального здоров'я. Популярність здобувають велнес-центри, СПА-курорти, програми з йоги, медитації, детокс-тури. Все більше туристів поєднують відпочинок із медичними процедурами, особливо в країнах, де медичні послуги доступніші або мають високий рівень експертизи (Індія, Таїланд, Туреччина).

Пандемія COVID-19 значно змінила підходи до праці, збільшивши популярність віддаленої роботи. Це створило нові можливості для туристичної індустрії в залученні туристів, які можуть працювати під час подорожі. Успіх цієї моделі підтверджується розвитком інфраструктури для таких подорожей в багатьох країнах світу. Декілька країн (наприклад, Естонія, Барбадос) пропонують **Nomad** візи для цифрових кочівників, що дозволяють працювати та жити в іншій країні протягом тривалого періоду.

На основі маркетингових досліджень, персоналізація туристичних пропозицій забезпечує підвищення лояльності клієнтів і стимулює повторні візити. Використання аналітики даних дозволяє створювати точніші та більш релевантні пропозиції для кожного клієнта, що сприяє зростанню доходів підприємств. Туристи хочуть отримати унікальний досвід, що відповідає їхнім вподобанням, інтересам і стилю життя. Через перенасичення популярних туристичних місць (наприклад, Париж, Венеція), зростає інтерес до нових, менш znаних туристичних напрямків, що дозволяє уникати масового туризму та досліджувати автентичніші локації [5].

Дослідження показують, що соціально відповідальні туристичні практики сприяють підвищенню довіри до брендів і компаній, які їх застосовують. Це підвищує привабливість таких компаній для свідомих споживачів, особливо серед молоді. Туристи все більше звертають увагу на те, як їхні подорожі впливають на місцеві громади. Важливим є етичне споживання, підтримка малого бізнесу, вибір постачальників, що дотримуються принципів соціальної відповідальності тому набуває своєї популярності **соціально відповідальний туризм** [4, с 43].

У зв'язку з обмеженнями подорожей та фінансовими труднощами після пандемії, спостерігається зростання локальних подорожей, розвивається **локальний туризм**. Туристи віддають перевагу коротким відпочинкам на природі або в сусідніх регіонах, замість далеких закордонних поїздок.

Отже, індустрія знаходиться у фазі значних трансформацій під впливом глобальних змін. Головними рушійними силами є зростання екологічної свідомості, впровадження цифрових технологій, зміна уподобань туристів на користь персоналізованих і автентичних досвідів, а також підвищена увага до безпеки та гігієни після пандемії COVID-19.

Значний акцент робиться на сталому туризмі, який спрямований на зменшення негативного впливу на довкілля та підтримку місцевих громад. Цифровізація створює нові можливості для вдосконалення сервісів, зокрема через використання штучного інтелекту, віртуальної реальності та Інтернету речей. Водночас, зростає попит на локальні подорожі і віддалену роботу (workation), що стимулює розвиток відповідної інфраструктури.

У результаті аналізу трендів стає очевидним, що успішний розвиток туристичної та готельної галузі залежатиме від здатності адаптуватися до нових реалій, інтегрувати інноваційні рішення та пропонувати туристам унікальні, екологічно відповідальні продукти і послуги. Це дозволить забезпечити стабільне зростання галузі, враховуючи потреби сучасних споживачів і глобальні виклики.

Список використаних джерел:

1. Демко В. С., Свиноус І. В. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоелектронічному просторі туристичної галузі // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. – 2023. – Т. 2. – №. 48.
2. Герасименко О. В. Тренди та перспективи розвитку готельного бізнесу в постпандемічний період. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 4(132), 2021.с. 115-121.
3. Кіш Г.В., Нагорняк Г.С. Сучасні реалії функціонування сучасного ринку ресторанного бізнесу в Україні // *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку» (м. Луцьк, 29 листопада 2021 р.)* / відпов. ред. Л.В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2021. с.88-91
4. Кузбит В. В. Вплив туристично-рекреаційного потенціалу регіональних дестинацій на соціально-економічний розвиток України в умовах глобальних викликів. – 2024. Назарчук, Н. В., & Андрущенко, А. І. (2019). Цифровізація туристичних послуг: вплив на сучасний ринок туризму. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 41-49.
5. Лисюк, Т., Ройко, Л., & Білецький, Ю. (2023). Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>
6. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Каптюх Т. В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку // *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. – 2024. – №. 8.

Дибчук Л.В.
*кандидат наук, доцент, професор кафедри
менеджменту, маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут
м. Вінниця, Україна*

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ДО УМОВ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Умови нестабільності, спричинені соціально-економічними, політичними чи безпековими викликами, створюють значні ризики для розвитку туристичної галузі. Україна, яка перебуває у стані війни, зіткнулася з необхідністю адаптації туристичного сектору до нових реалій. Маркетинг у цій ситуації виступає не лише інструментом просування, а й важливим механізмом управління змінами, створення цінностей та підтримки конкурентоспроможності.

Маркетинг є одним із головних інструментів для забезпечення адаптації туристичної галузі до умов нестабільності. Він дозволяє не лише зберегти конкурентоспроможність регіонів, але й створити нові можливості для розвитку туристичних дестинацій, попри економічні, політичні чи соціальні виклики. У періоди кризи правильні маркетингові стратегії допомагають туристичним об'єктам зберегти довіру споживачів, адаптуватися до попиту, який змінюється та залучати нові цільові аудиторії.

Основними елементами маркетингових стратегій є підтримка іміджу та бренду дестинацій, цифровізація та аналітика, адаптація продукту до нових умов, побудова комунікації із цільовими аудиторіями та інноваційні маркетингові підходи [1].

У кризові періоди, особливо в умовах безпекових чи економічних загроз, туристи схильні уникати дестинацій, які сприймаються як небезпечні або нестабільні. Це значно знижує туристичні потоки та ставить під загрозу існування багатьох регіональних об'єктів гостинності.

Маркетингові стратегії у таких ситуаціях мають зосереджуватися на формуванні позитивного іміджу дестинацій, підкреслюючи їхні безпечні зони, культурну унікальність, природну красу та інші конкурентні переваги. Детально розглянемо конкретні елементи маркетингових стратегій, які ми пропонуємо застосовувати.

Емоційні кампанії. Використання позитивних емоцій, розповідей про місцевих жителів, які працюють над відновленням свого регіону, допомагає викликати довіру та інтерес.

Залучення відомих осіб. Відомі митці, блогери або туристичні експерти можуть стати амбасадорами дестинацій, розповідаючи про їхні переваги у соціальних мережах та ЗМІ.

Історії успіху. Поширення прикладів відновлення та розвитку після кризових подій формує впевненість у тому, що регіон готовий приймати туристів.

Цифрові технології та дані відіграють вирішальну роль у сучасному маркетингу. В умовах нестабільності їх значення лише зростає, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на зміни, розуміти потреби аудиторії та формувати актуальні пропозиції [2].

Аналітичні платформи. Інструменти аналізу великих даних допомагають вивчати туристичні тенденції, поведінку споживачів та прогнозувати їхні вподобання. Це дозволяє компаніям розробляти персоналізовані маркетингові кампанії.

Соціальні мережі. Платформи на кшталт Facebook, Instagram чи TikTok стають ефективними каналами для популяризації DESTINATION, швидкого поширення інформації та прямої взаємодії з аудиторією.

Мобільні додатки. Туристичні програми з інтерактивними картами, списками заходів або віртуальними турами допомагають покращити досвід мандрівників і стимулюють інтерес до відвідування DESTINATION.

Кризи змінюють звичні моделі поведінки туристів, тому адаптація туристичного продукту до нових реалій є необхідною. Успішні приклади свідчать про те, що швидка реакція та інновації можуть перетворити кризу на можливість для розвитку. Розглянемо основні складові, на які варто звернути увагу.

Індивідуалізація подорожей. У періоди пандемій чи соціальних конфліктів зростає попит на індивідуальні тури, кемпінги, відпочинок на природі чи невеликі готелі в екологічно чистих зонах.

Внутрішній туризм. Зменшення потоків міжнародного туризму стимулює розвиток внутрішніх подорожей. У випадку України акцент може бути зроблений на популяризацію унікальних природних пам'яток, історичних місць та етнотуризму.

Гнучкість у ціноутворенні. У кризових умовах важливо пропонувати доступні ціни та додаткові бонуси, які приваблюють туристів, зокрема сім'ї та молодь.

Ефективна комунікація є важливою складовою маркетингової стратегії у періоди нестабільності. Постійний контакт із цільовою аудиторією допомагає зберегти її інтерес та довіру до туристичних DESTINATION.

Контент-маркетинг. Створення якісного контенту, який розповідає про цікаві місця, захоплюючі маршрути, унікальні події чи незабутній досвід, не лише привертає увагу, але й формує емоційний зв'язок із брендом. Описуючи особливості DESTINATION, можна використовувати статті, блоги, відео, подкасти, а також яскраві фотоматеріали, які допомагають оживити в уяві аудиторії майбутню подорож. Особливо важливо створювати контент, орієнтований на різні категорії туристів, враховуючи їхні інтереси – наприклад, сімейний відпочинок, пригодницький туризм чи гастрономічні маршрути. Крім того, інтерактивні елементи, такі як опитування, інтерактивні карти чи персоналізовані рекомендації, сприяють підвищенню залученості. Регулярне оновлення контенту дозволяє утримувати увагу аудиторії, стимулюючи інтерес до подорожей саме у вибраний регіон чи місце.

Діалог із туристами. Соціальні мережі надають унікальну можливість безпосередньо спілкуватися з мандрівниками, оперативно відповідаючи на їхні запитання, розвіюючи сумніви та пропонуючи персоналізовані рекомендації. Така комунікація створює відчуття уваги та турботи, що є особливо важливим у періоди невизначеності або при плануванні подорожей. Крім того, активна присутність у соціальних мережах дозволяє не лише інформувати туристів, але й залучати їх до обговорення, ділитися досвідом, відгуками та фотографіями. Це створює спільноту, де користувачі можуть надихати один одного на нові відкриття, а компанії – отримувати зворотний зв'язок для покращення своїх послуг. Регулярна комунікація та швидке реагування на запити допомагають зміцнити репутацію бренду як надійного партнера для подорожей.

Сегментація аудиторії. Розподіл цільових груп за інтересами, віком, географією чи іншими критеріями дозволяє створювати точніші рекламні кампанії, адаптуючи їх під конкретні потреби та очікування клієнтів.

Кризи часто стимулюють розвиток нових ідей та технологій. Туристична галузь не є винятком, і саме інновації в маркетингу можуть суттєво покращити її адаптацію до викликів.

Доповнена реальність (AR). Технології AR дозволяють потенційним туристам віртуально побувати у вибраних місцях, що допомагає створити попереднє уявлення про DESTINATION та зацікавити подорожжю.

Інтерактивні інструменти. Онлайн-тури, вебінари з місцевими гідом чи кулінарні майстер-класи, організовані у форматі live, сприяють популяризації туристичних локацій.

Сталий туризм. Розвиток екологічних і соціально відповідальних продуктів стає пріоритетом, що відповідає сучасним трендам та запитам туристів.

Отже, маркетинг у туристичній галузі в умовах нестабільності є не лише засобом виживання, але й потужним рушієм розвитку. Застосування сучасних технологій, адаптація продукту до актуальних потреб споживачів, створення позитивного іміджу DESTINATION та інноваційні підходи дозволяють зберігати конкурентоспроможність та залучати нові аудиторії навіть у кризові періоди [4]. Для України, яка знаходиться в умовах нестабільності, це є важливим інструментом для перетворення викликів на можливості, забезпечуючи сталий розвиток туристичної галузі.

Українська туристична галузь стикається з особливими викликами, які виникають внаслідок війни та соціально-економічної нестабільності. Водночас туризм може стати важливим фактором для відновлення економіки, культурної інтеграції регіонів та зміцнення міжнародного іміджу країни. Маркетинг відіграє головну роль у реалізації цих завдань, забезпечуючи ефективну адаптацію галузі до нових умов.

Головну увагу зосередимо на сприянні безпечним подорожам, відновленні локальних громад, формуванні позитивного міжнародного іміджу та відновленні інфраструктури та продуктів

Питання безпеки є вкрай важливим для сучасного туриста, особливо для країни, яка переживає наслідки військових дій. Для подолання цього виклику

маркетингові кампанії повинні підкреслювати безпечність подорожей у конкретних регіонах України.

Інтерактивні карти. Створення інтерактивних платформ із позначенням безпечних маршрутів, зон активного відпочинку та туристичних локацій дозволить туристам планувати свої подорожі з урахуванням актуальних ризиків.

Гарантії безпеки. Важливо наголошувати на заходах, які вживаються для забезпечення захисту туристів, зокрема присутність рятувальних служб, евакуаційні маршрути та наявність безпечного зв'язку у випадку надзвичайних ситуацій.

Прозорість інформації. Надання відкритої, оновлюваної інформації про безпечність регіонів через офіційні туристичні портали, соціальні мережі та партнерів у ЗМІ.

Туристичний маркетинг має бути спрямований не лише на залучення туристів, але й на підтримку локальних громад, які є фундаментом для створення автентичних туристичних продуктів.

Залучення місцевого населення. Розвиток локального туризму через підтримку малих підприємств – садиб, фермерських господарств, ремісничих майстерень, які можуть стати привабливими для туристів.

Освітні програми. Організація навчальних заходів для місцевих мешканців щодо основ маркетингу, гостинності та створення якісного туристичного сервісу.

Кооперація громад. Створення регіональних туристичних маршрутів, які поєднують кілька громад і сприяють їхньому економічному розвитку завдяки об'єднанню ресурсів та взаємній підтримці.

З урахуванням війни та постконфліктного відновлення Україна має особливу потребу у зміцненні свого міжнародного іміджу як безпечної, гостинної та культурно багатой країни.

Участь у виставках та форумах. Українським регіонам важливо бути представленими на міжнародних туристичних заходах. Це дозволяє демонструвати унікальні туристичні пропозиції, встановлювати партнерські зв'язки та розповідати про позитивні зміни в країні [5].

Робота з міжнародними медіа. Організація прес-турів для іноземних журналістів та блогерів, які можуть ознайомитися з туристичним потенціалом України і поширити позитивну інформацію серед своїх аудиторій.

Культурна дипломатія. Підтримка та просування українських культурних ініціатив, таких як фестивалі, виставки чи гастрономічні події, що привертають увагу іноземних туристів та сприяють розумінню унікальності української культури.

Маркетингові кампанії на міжнародному рівні. Використання соціальних мереж, інтернет-платформ та партнерських програм для розробки креативних рекламних проєктів, які формують позитивний образ України як туристичної дестинації.

Паралельно з маркетинговими зусиллями необхідно працювати над відновленням туристичної інфраструктури, забезпечуючи її сучасність, комфорт та відповідність потребам різних категорій мандрівників.

Створення нових продуктів. Розвиток нових туристичних маршрутів, включно з місцями історичного значення, які демонструють силу та стійкість українського народу.

Акцент на сталий туризм. Пропаганда екологічно відповідального туризму, який сприяє збереженню природи та підтримці місцевих громад.

Гнучкість пропозицій. Запровадження туристичних пакетів, що враховують поточні виклики, зокрема наявність безпечних транспортних засобів та адаптованих умов для різних категорій мандрівників [6].

Отже, особливості маркетингу в Україні в умовах нестабільності диктуються необхідністю відновлення довіри туристів, підтримки локальних громад та формування позитивного міжнародного іміджу. Правильно організовані маркетингові стратегії здатні сприяти як розвитку туристичної галузі, так і створенню позитивного соціально-економічного ефекту для країни загалом. Україна має всі шанси стати прикладом успішного використання маркетингу для трансформації викликів у можливості.

Маркетинг у туристичній галузі в умовах нестабільності є не лише інструментом просування, а й стратегічним елементом адаптації. Використання сучасних технологій, орієнтація на потреби туристів та активна комунікація дозволяють не лише зберегти конкурентоспроможність галузі, а й створити умови для її довгострокового розвитку. Для України це є головним завданням у процесі повоєнного відновлення.

Список використаних джерел:

1. Петлін І. В., Ключник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. №8. С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-5>
2. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Yu., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Agricultural and Resource Economics. 2020. Vol. 6. No. 3. p. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338/252>
3. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. Eastern – European Journal of Enterprise Technologies. 2016. 3/4 (81). P. 4-12. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2016.70540>
4. Дибчук Л.В. Вплив цифрової трансформації на стратегії маркетингових комунікацій: інноваційні підходи до створення сталого бізнесу. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. С.240-243
5. Kostiuk V., Khudolii A., Korniiiko Y., Petrenko O., Dybchuk L., Shmatkovska T. Logistics infrastructure management in the system of digital transformation of the economy of Ukraine AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. Volume 14, Issue 2, Special Issue XLIII, 2024. P.133–137 <https://doi.org/10.33543/j.140243.133137>
6. Дибчук Л.В. Роль та складові маркетингу взаємовідносин на ринку туристичних послуг. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Мукачево: РВВ МДУ. 2021 р. С. 67-71.

Довгань Н.С.

*кандидат географічних наук, асистент кафедри
країнознавства та туризму географічного факультету
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

ГОСТИННІСТЬ МІСТА: ФІЛОСОФІЯ ТА АКУПУНКТУРА УРБАНІСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Формування урбаністичного середовища – це процес створення унікального міського простору, який відповідає потребам сучасного суспільства та гармонійно інтегрується у вже існуючий контекст міста. Особливе урбаністичне середовище спрямоване на підвищення якості життя мешканців, покращення екологічного стану, а також розвиток соціальної взаємодії. Для цього застосовують сучасні підходи в архітектурі, ландшафтному дизайні, інфраструктурі та соціальному плануванні [1].

І тут, у формуванні унікального для кожного міста урбаністичного середовища, важливими стають такі ключові аспекти як комплексний підхід до планування простору через інтеграцію житлових, громадських і комерційних зон для створення зручного та доступного середовища для життя й роботи; екологічна стійкість з використанням зелених зон, парків, інфраструктури для зменшення шкідливих викидів, а також впровадження технологій енергоефективності; мобільність і транспортна доступність з акцентом на пішохідну інфраструктуру, розвиток громадського транспорту, велодоріжок і створення зручних транспортних вузлів; інклюзивність та комфорт для мешканців через проектування доступного середовища для людей з різними потребами, розширення громадських просторів, які сприяють взаємодії та соціалізації; інновації та smart-технології через інтеграцію цифрових рішень, таких як розумне освітлення, системи моніторингу якості повітря, сенсори для управління транспортними потоками; збереження культурної та історичної спадщини через об'єднання сучасних архітектурних рішень із збереженням історичних будівель та елементів, що надає місту особливий характер і сприяє його унікальності. Ці принципи дозволяють створювати міське середовище, яке забезпечує високу якість життя, є стійким до змін і сприяє розвитку громади [2].

Пояснити принципи формування особливого урбаністичного середовища можна і через призму філософії та концепції "міської акупунктури", які дозволяють глибше зрозуміти позитивні чи негативні зміни в середовищі міста.

Філософський підхід до урбаністичного середовища ґрунтується на ідеї, що місто – це не просто простір для життя, а складний організм, де кожна деталь і дія мають значення. У цьому контексті місто розглядається як живий, динамічний організм, у якому переплітаються матеріальні й нематеріальні аспекти – від архітектурних об'єктів до соціальних зв'язків і культури. Серед ключових філософських аспектів є синергія, етика простору та гармонія з природою. Місто – це система, яка створюється через взаємодію різних

елементів, які доповнюють одне одного й створюють більшу цілісність, ніж проста сума елементів. Синергетичний підхід сприяє комплексному підходу до урбаністичного планування. Міське середовище має бути справедливим і доступним для всіх, щоб у ньому могли зручно співіснувати різні соціальні групи. Етика простору відповідає принципу інклюзивності та комфорту для мешканців. В той же час міське середовище має залишатися і частиною екосистеми, що відображає принцип екологічної стійкості. Впровадження природних елементів і зеленої інфраструктури допомагає забезпечити баланс між розвитком міста і природою.

Концепція ж міської акупунктури, запозичена з китайської медицини, передбачає точковий вплив на певні критично важливі місця міського простору для досягнення великого ефекту на загальний стан міста. Це означає, що замість глобальних змін міське середовище покращується через впровадження невеликих, але стратегічних інтервенцій, які "зцілюють" місто, забезпечуючи потік енергії та сприяючи розвитку. Цей підхід перегукується з ключовими принципами урбаністичного середовища. Прикладами впровадження такого підходу можуть бути [4]:

- створення маленького парку в густонаселеному районі або відкриття культурного простору в занедбаній будівлі стимулюють оновлення великих ділянок міста, навіть якщо зміна безпосередньо торкнулась лише одного місця.

Парк High Line, що в Нью-Йорку, створений на занедбаній ділянці колишньої залізничної лінії. Перетворення старої залізниці на зелений простір дало поштовх до оновлення сусідніх кварталів, які стали привабливими для життя, бізнесу та відпочинку. High Line також сприяє місцевій економіці, залучаючи мільйони туристів щороку. Невеликий парк Гузьер в Лісабоні, з громадським простором у центрі житлового кварталу, не лише став місцем для відпочинку та зустрічей, а й допоміг створити новий мікроклімат і знизити температури у спекотні дні. Місцеві жителі відчули більшу соціальну інтеграцію і почали активніше взаємодіяти в парку.;

- облаштування зелених дахів, посадка дерев у щільно забудованих районах і створення зон для збору дощової води допомагають поліпшити міський мікроклімат та сприяють стійкості міста до кліматичних змін.

Маленький парк Miara Gardens в Токіо розташований у густонаселеному районі Шиндзюку, відомий своїми зеленими насадженнями і тишею серед міського шуму. Внесення природи в цей район зменшило рівень шуму, покращило якість повітря, і стимулювало розвиток нових культурних просторів та кав'ярень навколо, роблячи район більш популярним і зручним для мешканців та туристів. Змінив простір у густонаселеному районі Фрідріхсхайн, що в Берліні, і невеликий парк «Табберт». Окрім функції відпочинку, парк допоміг активізувати місцеві ініціативи з озеленення та утримання простору. Створення цього зеленого куточка сприяло соціалізації жителів району та підвищенню загальної якості життя.

- стимулювання соціальної взаємодії через невеликі інтервенції в громадських просторах стало популярним інструментом для покращення якості

життя в містах. Приклади впровадження таких інтервенцій, які оживляють простір, об'єднують людей і зміцнюють соціальні зв'язки, чимало.

Традиція "Caffè Sospeso", що у перекладі "відкладена кави", в італійських кав'ярнях Неаполя – це коли клієнти можуть сплатити за дві чашки кави, але випити лише одну, іншу ж чашку залишають для тих, хто не може собі дозволити каву. Це сприяє соціальній взаємодії та підтримці громади, об'єднує відвідувачів незалежно від соціального статусу та створює почуття єдності. Такий жест перетворює звичайне кафе на місце з духом солідарності та підтримки. Місцева влада Мехіко перетворила невелику площу "Пласа Мадрид" на громадський простір, де встановили лавки, місця для настільних ігор та ігрові майданчики для дітей. Площа стала місцем зустрічі для жителів різного віку, куди приходять спілкуватися, грати, проводити час разом. Це приклад того, як просто облаштований простір може об'єднувати сусідів і сприяти соціальній взаємодії. Група ентузіастів в районі Брукліна, Нью-Йорк, встановила вуличні «публічні столи» для спільних обідів, що спонукало мешканців об'єднуватися під час обідніх перерв. Люди можуть приєднатися до загального столу та поспілкуватися з новими людьми. Це стимулює соціальну взаємодію, допомагає сусідам знайомитися, обговорювати ідеї й ділитися інформацією, створюючи дружню атмосферу в районі.

- міська акупунктура з використанням smart-технологій на локальному рівні є сучасним підходом, який допомагає оптимізувати життя мешканців у конкретних районах міста, без необхідності масштабної автоматизації. Міська акупунктура може фокусуватися на запровадженні сенсорів, систем моніторингу або інноваційних транспортних рішень у конкретних зонах, що позитивно вплине на всі взаємопов'язані елементи міста.

"Розумні" лавки в Празі з сонячними панелями, оснащені USB-роз'ємами для заряджання пристроїв та безкоштовним Wi-Fi покращують інфраструктуру громадських просторів, стимулює відвідування лавок, особливо в парках та скверах, і підтримує комунікацію між жителями. У районах із високою щільністю населення в Лондоні встановлені сенсори для моніторингу рівня забруднення повітря, які надсилають дані до мобільного додатку, інформуючи мешканців про поточну якість повітря. Мешканці можуть обирати оптимальні маршрути для прогулянок та зайняття спортом, а також отримують рекомендації щодо найкращого часу для виходу на вулицю. Це особливо корисно для сімей з дітьми та людей із проблемами дихання. У місцях з високим рівнем шуму в Парижі (наприклад, поблизу великих магістралей або аеропортів) встановлені мобільні пункти, які вимірюють рівень шуму і дозволяють мешканцям отримати дані через додаток. Люди отримують інформацію для прийняття рішень, наприклад, щодо зміни житла або вибору маршруту. Це дозволяє місцевій владі ефективніше реагувати на потреби мешканців.

Урбансередовище міста відіграє надважливу роль у формуванні соціального середовища та його розвитку. Таким чином, важливо знаходити баланс між розвитком міста як простору для розвитку та управління соціальною напругою, щоб забезпечити якісний життєвий стандарт для всіх мешканців і

зменшити наявну чи потенційну соціальну напругу. Численні дослідження показують, що міста можуть бути і джерелами соціальної напруги, і простором для розвитку одночасно [1, 2, 3, 4, 5]. Наприклад, урбанізація може призвести до зростання рівня життя, але також може викликати проблеми, такі як забруднення, шум та нерівність у доступі до освіти та медичних послуг. Філософія міста дає глибокий контекст і розуміння цілого середовища, а міська акупунктура дозволяє впроваджувати конкретні зміни для покращення міського середовища і може бути ефективним способом розв'язання проблем сучасного міста. Остання не вимагає глобальних змін, але підсилює міське життя через цілеспрямовані та продумані інтервенції, що відповідають як фізичним, так і культурним особливостям міста.

Маркером ефективності використання цих підходів до розвитку урбансередовища може бути сфера гостинності, яка враховує і те, наскільки зручним, привабливим та безпечним є місто для всіх його мешканців і гостей. Це поняття включає як фізичні аспекти (доступність громадських просторів, зручність інфраструктури), так і соціокультурні (почуття безпеки, відкритість для різних груп, атмосфера взаємодії). Так, гостинне урбаністичне середовище – це місто, де кожен мешканець і відвідувач відчувається комфортно, безпечно та зацікавлено брати участь у житті громади. Це середовище, яке цінує різноманітність і створює умови для зручного і приємного співіснування всіх, незалежно від їхнього походження, віку, фізичних можливостей чи соціального статусу.

Формування гостинного середовища вимагає цілеспрямованої роботи над зручністю, інклюзивністю, доступністю та соціальною взаємодією в місті. Гостинне місто забезпечує доступність для всіх груп населення, включаючи людей з інвалідністю, літніх людей, молодь і сім'ї з дітьми. А це наявність в місті зручних пандусів, широких тротуарів, легкого доступу до транспорту та публічних просторів. Дружнє для пішоходів і велосипедистів середовище зменшує трафік, покращує безпеку на дорогах і створює здоровішу атмосферу для мешканців і гостей, що також включає добре спроектовані велодоріжки, зони відпочинку та комфортні пішохідні маршрути. Гостинність міста виражається і через громадські місця, які сприяють соціальній взаємодії, будь то парки, сквери, площі чи вуличні кафе, оскільки ці простори підтримують спілкування, взаємодію і створення спільнот. Важливою складовою гостинного середовища є і доглянуті громадські простори, озеленення, чистота та відсутність сміття. Зелені насадження, парки, квітники не лише додають краси, але й сприяють гарному мікроклімату гостинного середовища. Музеї, театри, бібліотеки, спортивні об'єкти та інші місця, де люди можуть реалізовувати свої інтереси та потреби, що робить місто не лише місцем для проживання, а місцем для розвитку і задоволення. Якісне міське середовище повинно викликати відчуття безпеки: хороше освітлення вулиць, наявність зон відпочинку з безпечними умовами та загальна організація міського простору сприяють відкритості гостинного середовища. Місто повинно бути привітним для людей різних національностей, культур та соціальних груп. Гостинність відчувається,

коли в середовищі вшановують і підтримують різноманітність, створюючи відчуття приналежності для всіх.

Філософія та акупунктура міста – це два взаємопов'язані підходи до розвитку урбансередовища, які дозволяють знайти баланс між соціальним розвитком та управлінням соціальною напругою. Вони демонструють, що навіть малі, але стратегічні зміни можуть мати значний вплив на загальний стан міста та якість життя його жителів. Важливо, щоб міста в Україні брали на озброєння ці підходи, враховуючи специфічні потреби та можливості кожного населеного пункту.

Список використаних джерел:

1. Гарві Девід. Бунтівні міста Київ: Медуза, 2021. 295 с.
2. Гел Йен. Міста для людей. Київ: Основи, 2018. 280 с.
3. Джекобс Джейн. Смерть і життя великих американських міст. /. Київ: КЕНЕКШЕС, 2021. 480 с.
4. Лернер Жайме. Акупунктура міста. Львів: Видавництво Старого Лева, 2017. 160 с.
5. Флорида Річард. Криза урбанізму. Чому міста ролять нас нещасними. Київ: Наш формат, 2019. 320 с.

Доділова К. Д.

*кандидат географічних наук, доцент, викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*

Земліна Ю. В.

*кандидат педагогічних наук, доцент, викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*

Устименко Ю. О.

*здобувачка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»*

*Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна на території нашої держави впливає на всі сектори економіки. Готельне господарство серйозно страждає через значне руйнування ринку туризму. Відбувається постійне знищення інфраструктури та відсутність споживачів готельних послуг в регіонах країни, які знаходяться в безпосередній близькості від зон бойових дій. Внаслідок воєнних дій найбільше постраждала готельна індустрія на півночі, сході та півдні України, натомість готельні підприємства центральних та західних областей практично не постраждали. Негативним для готельного господарства є і відтік трудових ресурсів за кордон та скорочення працівників-чоловіків через мобілізацію. Спостерігається негативна тенденція в економічних показниках діяльності готельної індустрії.

Обсяг інвестицій значно скоротився, багато проєктів, розпочаті до війни, були заморожені. Варто також зазначити, що в багатьох випадках інвесторами готельних компаній були російські компанії. Ця ситуація потребує вирішення питання про інвестиції в Україну та позбавлення російських компаній права на ведення діяльності.

Готельний бізнес відіграє важливу роль у підтримці економіки країни та наданні необхідних послуг у важкі часи. Нині готелі отримують дохід від внутрішніх туристів і від іноземців, які працюють в Україні. Більше заробляють заклади, розташовані в західній частині країни. Звісно, у цьому секторі є свої складнощі, але багато компаній і підприємців продовжують вести бізнес в Україні. Зустрічі, переговори та конференції вимагають відповідного розміщення та конференц-залів. Готельні комплекси пропонують зручні умови для ділових мандрівників, надаючи необхідну інфраструктуру та послуги. Ще одна важлива причина – закриття кордонів. Зупинка міжнародного туризму через війну змусила українські готельні підприємства звернути увагу на внутрішній ринок. Оскільки багато українців вважають за краще проводити відпустку і подорожувати всередині країни, готелі стали популярними місцями відпочинку.

2021 рік став для туристичної сфери України роком поступового відновлення після ковідних обмежень. Наприклад, у 2021 році Західну Україну відвідали понад 200 тис. туристів з Аравійського півострова. Вони приїхали як альтернатива альпійським курортам. На півдні країни багато туристів було з Ізраїлю, Туреччини та Балкан. Щороку кількість іноземних туристів збільшувалась на 20-30%. та за прогнозами фахівців у 2022-23 рр. українські туристичні та готельні компанії мали вийти на докарантинні показники. [1] Проте вторгнення РФ на територію України стало важким випробуванням для усієї туристичної сфери України, та готельного бізнесу зокрема. На початку війни вартість номерів в західних областях України в середньому зросла від 50% іноді до 400 % за проживання. В регіонах, які знаходилися безпосередньо близько зони воєнних дій, вона впала на 70-80%. [3]

Проте туризм в Україні адаптувався до воєнної ситуації та поступово перейшов на інші форми: тільки 2022 року в Україну в'їхало близько двох мільйонів іноземців, з них один мільйон – під час повномасштабного російського вторгнення, здебільшого іноземні дипломати, активісти, журналісти та волонтери з різних країн. А за перше півріччя 2023 року кількість іноземців, що в'їхали в Україну, становила понад 1,1 млн. осіб. [2] Активні бойові дії не завадили хасидам святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022 та 23 роках, туди приїхало 23 та понад 30 тисяч паломників відповідно. Наприклад, під час пандемії коронавірусу 2020 року на свято приїхало 2 500 паломників, а 2021 - 30 000 [4]. Водночас найбільшою популярністю в українців користуються безпечніші західні регіони України; у 2023 році найпопулярнішими місцями відпочинку стали Чернівецька, Львівська та Закарпатська області. Водночас у південних регіонах, таких як Одеська, Миколаївська та Херсонська області частка туристів значно знизилась в порівнянні з довоєнними роками, що призвело до падіння доходів населення,

головна причина цього - ці регіони або частково окуповані, або знаходяться під постійними обстрілами. [4]

Заповнюваність готелів під час повномасштабного вторгнення перевищувала показники 2021-го р. та навіть в деяких регіонах доковідних років. Найбільше зростання завантаженості номерів було відзначено у Львові, де воно зросло до 55 %. У Буковелі заповнюваність готелів також зросла до 80-85 % у зв'язку з продовженням дії глобальних карантинних обмежень в інших країнах. Попит на розміщення в Києві також зростає, але з березня по травень 2022 року багато готелів у Києві було закрито, а заповнюваність тих, що були відкриті, була дуже низькою (10-20 %). Однак ця тенденція не торкнулася відкритих у столиці п'ятизіркових готелів, які в цей період приймали журналістів, дипломатичні місії та міжнародні делегації, а середній рівень заповнюваності був майже на 10 % вищим, ніж в аналогічний період 2021 року. Водночас попит на розміщення в західній Україні в цей період значно зріс, оскільки люди переїжджали з районів, де тривали бойові дії.

За даними Державного агентства з розвитку туризму, через війну надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 34 %. Згідно досліджень Hotel Matrix, у березні, квітні та травні 2022 року в Києві було закрито майже 70 % готелів. Згідно зі статистикою, середня заповнюваність готелів Києва 2022 року становила 22 %, а середня добова ціна продажу номера - 2081 грн. Також не обійшлося і без руйнування готелів та туристичної інфраструктури. Більшість готелів, зруйнованих або пошкоджених від початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року, були розташовані поблизу зон бойових дій або в районах, де тривали бойові дії. (зокрема в містах Харків, Чернігів, Херсон, в Київській, Сумській, Одеській областях тощо). До грудня 2022 року відмічені такі факти руйнування: березень 2022 р. - готель «Україна» (м. Чернігів) та готель «Інгул» (м. Миколаїв); квітень 2022 року внаслідок ракетного обстрілу м. Львова зазнав пошкодження готель «Ньютон»; травень 2022 року ракетним ударом знищено готель «Grande Pettine» (м. Одеса) та декілька готелів у м. Затока Одеської області; липень 2022 року ракетний обстріл готелів «Миколаїв» та «Reikartz River» (м. Миколаїв); грудень 2022 року влучання ракетою у готель Alfavito (м. Київ). В сукупності нараховується 12 готелів, із загальною кількістю номерів 989, це тільки ті, про які відомо із ЗМІ і які знаходяться на неокупованих територіях.[3]

Незважаючи на війну, в Україні продовжують відкриватися засоби розміщення, більшість на заході України, зокрема у Львові та області, це пояснюється відносно спокійною обстановкою в регіоні та його віддаленістю від зони активних бойових дій, а також високим попитом.

Реалії війни змусили готельєрів запроваджувати нові послуги, що підвищило соціальну значущість готельного бізнесу. Особливо це стосувалося потреб внутрішньо переміщених осіб. Деякі готелі брали на себе витрати на їх утримання, розширюючи свої об'єкти розміщення. Частина готелів також вивчили можливість надання додаткових послуг для цієї категорії споживачів. Наприклад, у готелі «Святий Шарбель» (Моршин) з'явилися послуги психологічного консультування та фітнес-тренера для дітей. Важливим

механізмом відродження готельного господарства сьогодні є можливість звернутися за коштами на відновлення об'єктів до Фонду відновлення зруйнованого майна та інфраструктури, створеного Кабінетом міністрів України. Незважаючи на воєнні дії, ДАРТ України спільно з Асоціацією Готелів і Курортів України реалізує проєкт з тестування європейської системи класифікації готелів «Hotels Stars Union», що дасть змогу наблизити стандартизацію українських готелів до стандартів Європейського Союзу. І є один із напрямів вступу України до ЄС. [4]. Аналізуючи вплив війни на туристичну сферу України, можна виділити такі основні моменти які відбуваються в готельному господарстві країни:

позитивні

- переорієнтація готельного бізнесу на безпечніші регіони західної України;
- значна зміна в структурі туристичних прибуттів іноземців в Україну;
- зміна в пріоритетах внутрішніх подорожей;
- переорієнтація готельних послуг на рекреацію та реабілітацію, що має підвищений попит, а отже, активізація роботи курортних готелів;
- створення на ринку готельного бізнесу «відкладеної пропозиції», яка зможе активізувати конкуренцію та забезпечити вдосконалення готельних послуг;
- подальший розвиток екоготелів та їх орієнтація на альтернативні види енергії;
- наближення українських стандартів готельного господарства до стандартів Європейського Союзу;

негативні (найбільші проблеми)

- руйнування та знищення туристичної інфраструктури;
- закриття туристичних та готельних підприємств або їх анексія на окупованих територіях;
- вихід з ринку України частини міжнародних компаній туристичного та готельного профілю;
- відтік кваліфікованого персоналу внаслідок виїзду або мобілізації;
- відсутність інвестицій та сповільнення економічної активності туристичного ринку;
- пристосування підприємств до комендантської години та повітряних тривог.

Водночас після закінчення війни на українському туристичному ринку очікується поживавлення попиту з боку іноземних туристів і ділових мандрівників, повне відновлення конференц-функцій, збільшення кількості представників іноземних компаній, делегацій та організацій, які беруть участь у відновленні України, що призведе до підвищення рівня заповнюваності готелів.

Список використаних джерел:

1. Безучко Л.С., Білоус С.В., Філь М.І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>

2. Ільченко Лія Дані Держприкордонслужби та ООН щодо українців, які виїхали з країни, різняться вдвічі – Опендатабот [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/08/16/703274/>

3. Настич Ірина Ринок готельної нерухомості 2022: основні показники, втрати, нові відкриття та прогнози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2022_osnovni_pokazniki_vtrati_novi_vidkrittya_ta_proгнози

4. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>

5. Тарасовський Юрій Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-vijni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>

Доділова К. Д.

*кандидат географічних наук, доцент, викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*

Полуда В. В.

*кандидат педагогічних наук, доцент, викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*

Матвєєва Д. Р.

*здобувачка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»*

Київський фаховий коледж туризму

та готельного господарства

м. Київ, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД РЕБРЕНДИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Під ребрендингом розуміють низку заходів зі зміни бренду або його складових, як-от візуальне оформлення бренду зі зміною назви, логотипу та позиціонування, а також зміна загальної ідеології бренду. Це означає, що компанія зазнала досить сильних змін. Успішний ребрендинг дає змогу компаніям вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і підвищити лояльність наявних. Рестайлінг і репозиціонування є складовими процесу ребрендингу.

Чіткого визначення поняття «бренд» немає ні в юриспруденції, ні в економіці. В економіці еквівалентом поняття «бренд» є торговельна марка, і ми можемо виходити з того, що «ребрендинг» – це зміна торговельної марки та її похідних – корпоративної ідентичності, позиціонування та ідеології іміджу. Поняття «бренд» виникло в Нідерландах і спочатку означало «таврування вогнем». Цей процес розвивався у зв'язку зі зростанням виробництва контрафактної продукції, а бренд, або торгова марка, слугував захистом від

недобросовісних конкурентів. Проте з часом поняття «бренд» і «товарний знак» втратили свою ідентичність. У сучасній економічній літературі існує думка, що бренди - це розкручені торгові марки. [1]

Ребрендинг як зміна має бути обґрунтованим з погляду стратегії компанії, і чітке розуміння мотивів, що лежать в його основі, дасть змогу провести цей процес найефективніше. Важливим аспектом, який необхідно враховувати в процесі ребрендингу, є той факт, що бренд еволюціонує, а не ліквідується старий і створюється новий. [3]. При цьому деякі з колишніх компонентів зберігаються і включаються в ідеологію оновленого бренду. Для того щоб визначити ступінь зміни бренду в процесі ребрендингу, необхідно провести низку досліджень. Паралельно з цим проводять глибоке вивчення ринкової ніші, в якій позиціонується оновлений бренд, тобто мотивації споживачів, конкурентного середовища, особливостей продукту тощо.

Головні етапи ребрендингу:

1. Маркетинговий аудит. Основна мета – оцінити, наскільки споживачі знають про бренд, чи лояльні вони до нього, які існують бар'єри на шляху до впізнаваності бренду, яким є його образ для різних цільових груп, а також зрозуміти, якими є слабкі, сильні сторони та конкурентні переваги бренду. На підставі маркетингових досліджень приймається рішення про те, чи потребує бренд репозиціонування.

2. Репозиціонування бренду. Зміна ключових характеристик бренду з метою його утвердження у свідомості цільової аудиторії.

3. Реструктурувати візуальні атрибути бренду. Зміна кольори логотипу та інші візуальні атрибути, пов'язані з брендом, щоб вони відповідали новому позиціонуванню і новим характеристикам бренду.

4. Внутрішня і зовнішня комунікація. Донести до аудиторії (співробітників, споживачів, конкурентів), які можливості пропонує новий бренд. [2]

Як правило, рішення про ребрендинг має передувати звернення до трьох

Наведемо один з прикладів ребрендингу в Києві. Це **Fun ресторан «Тарілка»** розташований на вулиці Дмитрівська, 62/20 у центрі Києва – колишня «Богемія». Коли він був «Богемією», це було скоріше логічне доповнення до Senator Apartments, ніж повноцінна присутність на столичному ресторанному ринку. Елегантно оздоблений каменем, деревом і шляхетною ковкою, доповнений гравюрами з музичними партитурами і м'якими меблями, класичний, теплий інтер'єр став помітною рисою колишньої чарівності. Ресторан позиціонувався як місце для ділових зустрічей, сімейних посиденьок і ліричних музичних вечорів. Їжа була відверто слабкою, а відвідуваність – незначною. Крім того, в «Богемії» не було діючої барної стійки, а зона, де наливали напої, виконувала функцію буфета. Заради об'єктивності варто також зазначити, що за досить короткий період існування ресторану невелика кількість клієнтів робила його дорогим, а результати були далекі від ідеалу. З іншого боку, добре відомо, що міські центри бувають різними, а інколи й складними. У випадку з «Богемією» це було дуже гостро відчутно. Тому

власники вирішили створити ресторанный продукт, цікавіший, конкурентоспроможніший і бажаніший для клієнтів у сучасних реаліях. [4]

У результаті кропіткої роботи ресторан сильно відрізняється від свого попередника і став набагато більш привабливим. Його головний посил – весело провести час за допомогою популярних настільних ігор (Cluedo, Magic Maze, Dixit, Scrabble), смачно поїсти і послухати хорошу музику. У ресторані є модні деталі, плазмові панелі і, звісно ж, барна стійка із сучасних матеріалів. Але це не найголовніше. Зірка нового ресторану – це меню, зрозуміле, доступне і смачне. Є два варіанта меню: тестове і традиційне. І попри те, тестова версія, теж смачна.

Під час проведення ребрендингу ресторану «Богемія» нині «Тарілка» було здійснено ряд етапів. Місцезорозташування, тип закладу, концепція – ось найважливіші чинники, що визначають успіх закладу ресторанного бізнесу.

Перший етап, який було проведено – це аналіз карти території. Цей етап дав змогу оцінити потенціал території для переформатування ресторану та встановити кількісні та концептуальні параметри майбутньої діяльності ресторану «Тарілка». З цієї позиції ресторан має дуже вигідне розташування в пішій доступності до двох станцій метро Вокзальна, Університет. Головного залізничного вокзалу.

Другий етап – був аналіз референсів. Звісно, що перезапуск ресторану до в концепції + місце для настільних ігор+бар+жива гарна музика має безліч аналогів. Успішні ці проекти чи ні, їх було необхідно проаналізувати. Що і зробили власники ресторану та маркетолог. Після чого було запропоновано щонеділі в ресторані «Тарілка» проводити вечори настільних ігор. Веселий та атмосферний ресторан «Тарілка» пропонує дуже прості та цікаві ігри. На кожному столі є меню настільних ігор з інструкціями та правилами. Нові ігри також представлені у вигляді ігротеки. Для любителів живого спорту тут є два великі екрани – 150-дюймовий і 113-дюймовий. Можна дивитися найкращі матчі, як на стадіоні. Також ресторан пропонує лаунж і чил-аут музику від діджея Антона Тая, яка занурює в приємний відпочинок, а живі звуки улюблених гуртів у стилі лаунж веселять і надихають.

Третій етап – Аватар відвідувача.

Ресторатори запускають нові проекти не для себе, а для своїх клієнтів. А універсальних ресторанів не буває. Тому і клієнти мають бути «спроектовані». Цільову аудиторію має бути визначено заздалегідь, і кожен клієнт має бути представлений у вигляді аватара і детально пояснений. Цей процес також значно наблизив до мети – визначення концепції успішного проекту на майбутнє. Завдання було в тому, щоб вибрати формат ресторану, який оцінять і полюблять клієнти майбутнього. Створити в ресторані атмосферу, яка відповідатиме їхнім смакам.

Четвертий етап – послуги для гостей.

Крім визначення основного сегмента цільової аудиторії, було сплановано базові послуги для найважливіших потенційних відвідувачів. Так в ресторані Тарілка можна забронювати столик за допомогою відповідного сервісу LeClick. Отже, онлайн-бронювання здійснюється автоматично, а ресторан також може

зібрати базу даних гостей, працювати з лояльністю та впровадити систему управління розсадженням. Також після процесу ребрендингу і перебудови залу в закладі є можливість комфортно розмістити гостей під час банкету.

П'ятим етапом ребрендингу було розробка фінансового плану. Інвестиційний бюджет, поточний бюджет доходів та видатків – це дуже важливий етап у здійсненні ребрендингу ресторану

Шостий етап – це візуальна концепція. На цьому етапі було вирішено, як зміниться дизайн інтер'єру ресторану після проведення ребрендингу

Сьомий етап – складання концепції меню. При складанні меню ресторану «Тарілка», було враховані сучасні тренди і правила

Отже, головна мета ребрендингу ресторану «Тарілка» – отримання прибутку, а всі дії мають бути спрямовані на залучення більшої кількості відвідувачів та підвищення загальної виручки. Одним із важливих аспектів ребрендингу також є акцент на якості страв та обслуговування. Заклади повинні прагнути надавати клієнтам високоякісні страви та продукти. Крім того, необхідно приділяти увагу розробці унікальних ідей, які виокремлять ресторан «Тарілка» на тлі конкурентів і приваблять цільових клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Івашова, Н.В. Формування брендорієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. В. Івашова; Сум. держ. ун-т. - Суми, 2010. - 21 с. - укр.
2. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) Підручник. / Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. К.: Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
3. Малєєв О. Р., Суслова Т. О. Підходи до формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с.
4. Офіційний сайт ресторану Тарілка URL: <http://www.tarelkafun.com/index.php>

Долинська О.О.,
доктор філософії, доцент,
доцент кафедри туризму, теорії і методики
фізичної культури та валеології
Пилип'юк С.В.
студент групи МТ-61
гуманітарного факультету
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЗАКАРПАТТЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Закарпаття – це унікальний регіон України, розташований на південному заході країни, відомий своїми мальовничими ландшафтами, природними

багатствами та культурною спадщиною. Завдяки своєму вигідному географічному розташуванню, регіон приваблює туристів не лише з України, а й з-за кордону. Тут органічно поєдналися традиції різних народів, різноманітні природні ресурси та можливості для відпочинку й оздоровлення.

Останніми роками розвиток туристично-рекреаційного комплексу та його складових стає дедалі актуальнішою темою наукових досліджень і обговорень у спеціалізованих виданнях. Особливу увагу приділено вивченню туристичного потенціалу регіонів, ефективному використанню природних туристичних ресурсів і пошуку шляхів їх оптимального розвитку. Вагомий внесок у дослідження туристичної галузі зробили такі науковці, як М. Долішній, Р. Крамченко, І. Рожко, Я. Бондаренко, Б. Заставецький, Ю. Михасюк, О. Краснопольський, Ю. Зінько, В. Васильєв, Д. Стеченко, В. Грабовецький, М. Лобода, О. Ніколаєнко та інші. Їхні роботи висвітлюють ключові аспекти туризму як економічної діяльності та способу відпочинку. Окрім того, вони аналізують можливості й виклики, які постають перед галуззю.

Природні ресурси Закарпаття є його головною окрасою. Карпатські гори зі своїми густими лісами, стрімкими річками та озерами надають широкі можливості для активного туризму. Одним із найвідоміших природних об'єктів є Національний природний парк «Синевир», що славиться своїм озером Синевир, відомим як "Морське Око Карпат". Це місце не лише вражає своєю красою, а й оточене численними легендами, які приваблюють туристів.

Закарпаття також є лідером у розвитку оздоровчого туризму завдяки своїм мінеральним і термальним джерелам. Найбільше відвідувачів збирають курорти у Береговому, Велятино та Косині, де можна відновити здоров'я завдяки лікувальним властивостям вод. Особливо популярними є термальні басейни, які допомагають при захворюваннях опорно-рухового апарату, нервової системи та органів дихання [1].

Історична спадщина регіону представлена численними замками, церквами та іншими архітектурними пам'ятками. Ужгородський замок, замок «Паланок» у Мукачеві є не лише культурними, а й туристичними символами Закарпаття. Особливий інтерес викликають дерев'яні церкви, серед яких церква Святого Духа в Колочаві та церква Святого Михайла в Ужку, внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Закарпаття – це регіон, де культурна мозаїка сформувалася під впливом угорської, румунської, словацької, чеської, польської та української традицій. Це знаходить своє відображення у місцевих звичаях, архітектурі, ремеслах, музиці, танцях та, звісно, гастрономії. Гурмани з усього світу приїжджають сюди, щоб скуштувати місцеві делікатеси. Щорічні гастрономічні фестивалі, як-от свято вина в Береговому чи фестиваль бограчу в Мукачеві, стають справжнім святом смаку й культури [2].

Окремої уваги заслуговує сільський туризм, який набуває все більшої популярності. Закарпатські села пропонують туристам зануритися у традиційний спосіб життя, взяти участь у збиранні винограду, виготовленні сиру чи інших господарських роботах. Це створює унікальний досвід для гостей, дозволяючи їм відчутти автентичність і гостинність краю.

Сьогодні Закарпаття активно розвиває туристичну інфраструктуру, залучає інвестиції та проводить промоцію свого потенціалу на міжнародному рівні. Успішне поєднання природних багатств, історико-культурної спадщини та гостинності місцевих жителів забезпечує регіону провідну роль у туристичній галузі України. Закарпаття є не лише скарбницею для мандрівників, а й важливим чинником економічного зростання країни.

Закарпаття, як край унікальних природних і культурних багатств, має величезний потенціал для розвитку туристично-рекреаційного комплексу. Однак цей регіон також стикається з низкою проблем, які гальмують його прогрес.

Проблеми розвитку туристично-рекреаційного комплексу:

1. Слабка транспортна інфраструктура. Недостатній розвиток доріг, особливо у сільських і гірських районах, створює труднощі для туристів. Відсутність якісного громадського транспорту знижує доступність багатьох локацій.

2. Застаріла туристична інфраструктура. Багато санаторіїв, готелів і туристичних баз не відповідають сучасним вимогам комфорту, що відлякує потенційних туристів.

3. Низький рівень сервісу. Відсутність професійної підготовки працівників туристичної галузі, зокрема знань іноземних мов та сучасних стандартів обслуговування, знижує конкурентоспроможність Закарпаття на міжнародному ринку.

4. Екологічні проблеми. Незбалансоване використання природних ресурсів і слабкий контроль за екологічною ситуацією можуть призвести до деградації унікальних екосистем.

5. Інвестиційна нестабільність. Нестабільна економічна ситуація та війна стримують інвесторів, які могли б сприяти модернізації туристичних об'єктів.

Перспективи розвитку:

1. Розвиток екотуризму. Природні ресурси Закарпаття, такі як Карпатські гори, національні парки, термальні джерела, створюють ідеальні умови для популяризації екологічного туризму. Інвестиції в облаштування еко-стежок, кемпінгів, веломаршрутів і еко-готелів можуть залучити любителів природи.

2. Розвиток гастрономічного туризму. Закарпатська кухня, багата на традиційні страви, може стати основою для кулінарних майстер-класів, дегустацій і гастрономічних турів. Підтримка місцевих фермерів і виробників також сприятиме формуванню нових туристичних продуктів.

3. Культурний і історичний туризм. Закарпаття багате на культурні пам'ятки, такі як замки, монастирі та етнографічні музеї. Організація тематичних екскурсій та фестивалів може підвищити привабливість регіону.

4. Підтримка міжнародного співробітництва. Близькість до ЄС відкриває можливості для участі у грантових програмах, бізнес-зустрічах і міжнародних виставках, спрямованих на популяризацію туристичного потенціалу Закарпаття.

5. Модернізація інфраструктури. Інвестиції в дороги, громадський транспорт і сучасні туристичні об'єкти дозволять підвищити комфорт і

доступність регіону. Відкриття сучасних туристично-інформаційних центрів [3].

Висновок. Закарпаття має всі передумови для того, щоб стати одним із лідерів туристичної галузі в Україні. Комплексне вирішення існуючих проблем, орієнтація на сталий розвиток і залучення інвестицій допоможуть реалізувати його потенціал. Співпраця між владою, підприємцями та місцевими громадами є ключовим фактором для створення сучасного, привабливого й екологічно орієнтованого туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Волошин І., Ненько К., Щурокова Р. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття. *Рекреаційна географія і туризм*. 2015. № 1. С. 124–131.
2. Гнаткович О. Д. Оцінка привабливості туристичних ресурсів Карпатського регіону. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 17. С. 136–138.
3. Долинська О.О., Шоробура І.М., Гуцал Л.А. Роль туристично-інформаційних центрів для розвитку туризму в регіоні. *Інфраструктура ринку*, вип.79. 2024.

Долинська О.О.
доктор філософії, доцент
доцент кафедри туризму, теорії і методики
фізичної культури та валеології
Петровський С.О.
студент групи МТ-51
гуманітарного факультету
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Релігійний туризм є важливою складовою туристичної галузі України, яка має багатий духовний і культурний спадок. Завдяки своїй географічній розмаїтості та історичній складності Україна стала домівкою для численних релігійних традицій і об'єктів, що приваблюють паломників і туристів з усього світу. Велика кількість історичних релігійних об'єктів, таких як монастирі, храми та святині, приваблює як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Незважаючи на цей потенціал, розвиток релігійного туризму в Україні стикається з низкою викликів, які потребують ретельного дослідження та аналізу.

Дослідження становлення та розвитку релігійного туризму в Україні як окремого виду туризму здійснюються провідними науковцями у сфері туризмознавства, зокрема О.О. Любіцевою та М.П. Мальською. Історичні аспекти паломництва аналізуються в роботах А.Ю. Александрової та М.Б. Біржакова. Проблеми класифікації та типології паломництва висвітлюються у дослідженнях таких авторів, як А.В. Бабкін, О.О. Любіцева.

Релігійний туризм є унікальною формою подорожей, яка відкриває двері до глибшого розуміння різних релігій і сприяє зміцненню толерантності між представниками різних віросповідань. Він поєднує в собі духовне пізнання з культурним відкриттям, створюючи можливості для знайомства з багатовіковими традиціями [1].

Релігійний туризм – це вид туризму, пов'язаний із відвідуванням релігійно важливих місць, святинь, храмів, монастирів, місць паломництва чи інших об'єктів, які мають духовне або історичне значення для певної релігії. Він може бути пов'язаний із релігійними святами, обрядовими заходами, фестивалями чи з метою пізнання духовної спадщини [2].

Україна, з її багатою духовною спадщиною, є ідеальним місцем для релігійного туризму. Тут зосереджені численні святині, монастирі, церкви й собори, які мають не тільки духовну, а й історичну цінність. Завдяки паломництву до таких місць, як Києво-Печерська лавра, Почаївська лавра чи Софійський собор, туристи можуть не лише поглибити свою віру, але й більше дізнатися про культуру й історію країни. Релігійний туризм також дає змогу відкрити інші релігії й традиції. Відвідування святинь різних конфесій і знайомство з духовною спадщиною інших народів розширює кругозір і допомагає краще зрозуміти світ. Окрім того, такі подорожі часто поєднуються з екскурсійними програмами, які доповнюють духовні враження культурними відкриттями [3].

Релігійні тури – це не лише спосіб доторкнутися до святинь, а й можливість зануритися в багатогранний світ духовності та культурного розмаїття. Вони сприяють розширенню знань і встановленню гармонії між людьми різних релігій.

Релігійний туризм в Україні зіткнувся з багатьма викликами сучасності. Політична нестабільність, інфраструктурні проблеми, міжрелігійні конфлікти та економічні труднощі створюють значні перешкоди для розвитку цього напрямку. Політичні кризи та військові конфлікти в країні негативно впливають на привабливість України для іноземних туристів. Недостатня інфраструктура, брак сучасних готелів та транспортних мереж ускладнюють доступ до релігійних об'єктів. Напруженість між різними релігійними течіями додає додаткових труднощів, оскільки це впливає на стабільність та безпеку туристичних маршрутів [4].

Релігійний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, однак його реалізація можлива лише за умови вирішення ряду ключових проблем. Стабільність політичної ситуації, покращення інфраструктури та активне просування релігійних об'єктів можуть сприяти зростанню популярності релігійного туризму серед внутрішніх та міжнародних туристів. Важливу роль також відіграє міжконфесійний діалог, який може знизити напруженість та забезпечити безпечність туристичних маршрутів [5].

Попри численні виклики, релігійний туризм в Україні має великий потенціал для розвитку:

1. Зростання інтересу. Незважаючи на труднощі, спостерігається зростання інтересу до релігійного туризму серед внутрішніх і міжнародних

туристів. Багатство релігійних об'єктів та їх культурна цінність продовжують приваблювати відвідувачів.

2. Необхідність інвестицій. Для подолання існуючих проблем та реалізації потенціалу необхідно залучити додаткові інвестиції. Це включає розвиток інфраструктури, модернізацію релігійних об'єктів та проведення маркетингових кампаній.

3. Підтримка держави. Важливу роль відіграє державна підтримка. Необхідно розробити та реалізувати державні програми, спрямовані на розвиток релігійного туризму, забезпечення безпеки та покращення інфраструктури.

Висновок. Релігійний туризм в Україні є важливою складовою культурного та економічного розвитку країни. Незважаючи на численні виклики, такі як політична нестабільність, інфраструктурні проблеми, міжконфесійні напруження та економічні труднощі, ця галузь має значний потенціал для зростання. Важливими аспектами успішного розвитку релігійного туризму є залучення інвестицій, покращення інфраструктури, сприяння міжконфесійному діалогу та активна державна підтримка. Маркетингові та організаційні механізми відіграють ключову роль у повоєнному відновленні та розвитку галузі гостинності та туризму в Україні. Використання сучасних маркетингових стратегій, ребрендинг країни, розвиток нових туристичних продуктів та цільовий маркетинг, разом з ефективними організаційними механізмами, такими як партнерства між державою та приватним сектором, покращення інфраструктури та навчання працівників, можуть значно прискорити процес відновлення галузі та підвищити її привабливість для туристів.

Список використаних джерел:

1. Литвин, О. М. Релігійний туризм в Україні (90-і рр. XX ст. - сьогодення) // Наукові праці бібліотеки. – 2010. – Вип. 29. – С. 278-279.
2. Сапелькіна, О. В. Релігієзнавчий туризм в Україні // Наукові праці бібліотеки. – 2010. – Вип. 29. – С. 280-283.
3. Патійчук, В. О., Якубович, Р. П. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми регіональних досліджень» (м. Луцьк, 11-12 грудня 2017 р.). Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2017. С. 74-78.
4. Красільнікова, О. В. Праксеологія туризму: тези загальнокафедральної теми Кафедри філософії і соціальних наук КУТЕП. К.: КУТЕП, 2009. 64 с. С. 60-64.
5. Кудінова, Ірина. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Сакральне та туризм» (м. Київ, 28 квітня 2023 р.). К.: ТОВ «Геопринт», 2023. 325 с. С. 206-208.

Заклекта О.І.
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
Гончаренко Н.О.,
магістр
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Тернопільська область є однією з найбільш перспективних регіонів для розвитку туризму в Україні через розташування туристичних центрів та їхній транспортний зв'язок з обласним центром. Аналіз наукової літератури, присвяченої перспективам розвитку туризму в Тернопільській області, з врахуванням сучасних туристичних тенденцій та попиту на туристичні послуги, дає змогу визначити «чотири основних туристичних райони: Північний, Центральний, Південний і Західний. Ці райони становлять частину більших туристичних регіонів в національній системі туристичних послуг» [1,с.37].

Північний туристичний район включає Шумський і Кременецький адміністративні центри, яким притаманний паломницький та екскурсійний туризм через наявність осередків православної віри та численних природних та історико-культурних пам'яток. Однак недостатній рівень розвиненості туристичної інфраструктури гальмує розвиток інших видів туризму. Відвідувачі переважно користуються послугами музеїв та рідко використовують, ресторани, готелі, споживають непродовольчі товари.

У таких населених пунктах як Підлісці, Білокриниця і Стіжок, де є в наявності сільські садиби та привабливі природні краєвиди, є потенціал для розвитку сільського зеленого туризму. Для розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму є можливості в Андрузі, Кутянці та інших населених пунктах з відповідною інфраструктурою та природними об'єктами. У Почаєві, Комарівці, Обичі та Кутах може розвиватися релігійний туризм, позаяк тут розташовані цікаві релігійні об'єкти. Також у Граді, Руській Гуті та Суражі, де збережено природу у заповідних урочищах та парках, може розвиватися екологічний туризм. Основним центром розвитку туризму в Північному районі залишається м. Кременець, де сконцентровано діяльність туристичних агентств.

Західний туристичний район, який об'єднує Бережанський, Монастириський та Підгаєцький адміністративні райони, в сучасний період не здатен привабити достатню кількість туристів через нерозвинену туристичну інфраструктуру (обмежена кількість готелів, санаторіїв, ресторанів та інших закладів розваг). За умов поліпшення існуючої та створення нової інфраструктури, ресурси Західного туристичного району дають підстави для прогнозування його розвитку як території, сприятливої для екскурсійного,

релігійного та етнографічного туризму. Численні давні культові споруди, якими володіє регіон, можуть бути основою для релігійного туризму, а також місцями, пов'язаними з видатними особами краю, та осередками народних промислів, такими як різьба по дереву, виробництво кераміки і скла.

В Потуторах, Котові, Слов'ятині, Жукові та Мужилові можливий розвиток сільського зеленого туризму завдяки підтримці місцевих органів влади через мікрокредитування мешканців сіл з метою організації сільських садиб для туристів. На територіях (зокрема, в селах Біще, Лядське, Підгайці), де знаходяться місця масової загибелі мешканців краю та історичні поховання, може розвиватися сентиментальний туризм.

Центром Західного туристичного району є м.Бережани, в якому туристи почувають себе найбільш комфортно. Місцями водного туризму та рекреації в Підгаєцькому та Монастириському районах можуть стати містечка Коропець та Устя-Зелене.

Для Південного туристичного району, що охоплює Чортківський, Борщівський, Заліщицький, Гусятинський та Бучацький адміністративні райони, притаманний спелеологічний та водний туризм, а також – сільський зелений, рекреаційний та лікувально-оздоровчий туризм. Обсяг туристичного споживання тут перевищує 1,5 млн. грн. в рік, а в Гусятинському адміністративному районі цей обсяг складає близько 4 млн. грн. через надання послуг санаторного лікування для іноземних туристів. З метою більш ефективного використання туристичного потенціалу Південного туристичного району через розширення інформації про маловідомі цікаві туристичні об'єкти та збільшення місткості закладів колективного розміщення необхідно розвивати автомобільний, екологічний, науковий, подієвий та історичний туризм. Центрами водного туризму можуть стати Заліщики, Звенигород, Касперівці, Скала-Подільська, Устечко та Мельниця-Подільська, позаяк тут наявними є такі водні артерії як Дністер та Збруч. Завдяки значній кількості геологічних об'єктів, стоянок, місць історичних битв, давніх населених пунктів, карстових озер, тощо можливий розвиток історичного та наукового туризму.

Найбільшим за площею та рівнем розвитку туристичної галузі є Центральний туристичний район, який включає Тербовлянський Лановецько-Збаразький, Підволочиський, Зборівсько-Тернопільський та Козівський адміністративні райони. Даний туристичний район спеціалізується на паломницькому, лікувально-оздоровчому, сільському зеленому, відпочинковому та екскурсійному туризмі. У Козівському, Лановецько-Збаразькому, Підволочиському адміністративних районах туристичне споживання сягає 1 млн грн на рік, у Зборівсько-Тернопільському 3-6 млн грн та понад 11 млн. у Тербовлянському підрайоні та м. Тернополі [1, с.38].

Ядром розвитку туризму як Центрального туристичного району, так і всієї Тернопільської області, виступає м.Тернопіль, де активно розвиваються комерційно-діловий, подієвий, рекреаційний та екскурсійний туризм. Понад 60 туристичних агентств і туроператорів, які функціонують в обласному центрі, займаються організацією подорожей, харчуванням, надають готельні та транспортні послуги тощо.

Завдяки унікальним ресурсам та історичному м. Тербовля значний обсяг туристичного споживання характерним є і для Тербовлянського адміністративного району. Паломницькі та релігійні маршрути пропонують такі значимі туристичні центри як Зарваниця і Заздрість. Обмеженим попитом на туристичні послуги характеризуються Козівський та Збараський адміністративні центри через відсутність достатньої туристичної інфраструктури (готелів, санаторіїв, закладів харчування тощо). Однак тут є можливості для розвитку автомобільного туризму у поєднанні з пізнавально-екскурсійним, через наявність таких популярних об'єктів як Збараський та Вишнівецький замки.

Кожен з обраних туристичних районів, включає різні сегменти туризму. До прикладу, «в центрах етнографічного туризму поширені елементи народних промислів та архітектурні особливості; у центрах лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму – водосховища, ставки для купання і риболовлі, джерела мінеральних вод, туристичні бази, санаторії, водоспади та пейзажі; у центрах літературно-мистецького та меморіального туризму - місця народження та діяльності видатних особистостей, подій, що варто відзначити; для екскурсійного туризму – замки, фортеці, палаци, музеї, цікаві місця населених пунктів; у подієвому туризмі - місця для проведення фестивалів, інсценізацій, виставок; для історичного туризму - давні стоянки, городища, місця битв; для релігійного туризму – старовинні церкви, синагоги, костели, дзвіниці; у паломницькому туризмі - місця паломництва для православних, греко-католиків, католиків; для спелеологічного туризму - печери, печерні храми; у екологічному туризмі – об'єкти садово-паркового мистецтва, ботанічні сади, заказники та пам'ятки природи; для водного туризму - місця для сплавів, занять вітрильним, моторним спортом, веслування; у сентиментальному туризмі - давні кладовища та місця поховань; для автомобільного туризму - населені пункти із розвиненою інфраструктурою; у комерційно-діловому туризмі - місця для проведення з'їздів, конференцій, семінарів; для розважального туризму - атракціони, парки розваг, заклади відпочинку» [2].

Дослідження причин спаду у розвитку туристичної галузі дає змогу сформулювати основні напрями для її відновлення:

1. Розроблення ефективної стратегії розвитку внутрішнього туризму.
2. Переорієнтація іноземних туристичних потоків (відмова від російського туриста на користь туристів з Європи, Туреччини та країн Балтії).
3. Формування конкурентоспроможного туристичного продукту м.Тернополя.
4. Орієнтація туристичної галузі на кластерний розвиток та об'єднання туристичних пропозицій декількох DESTINATION у межах регіону.
5. Відкриття туристично-інформаційних центрів з метою популяризації туристичного продукту для цільових аудиторій внутрішніх та іноземних туристів.
6. Удосконалення та створення нової туристичної інфраструктури, належний розвиток транспортних магістралей (автомобільних доріг, залізничних шляхів, авіасполучення).

7. Координація дій місцевих органів влади, громади та бізнесу з метою залучення фінансових, інформаційних та людських ресурсів задля реалізації стратегії туристичного розвитку.

8. Розширення асортименту та поліпшення якості туристичних послуг, підвищення кваліфікації персоналу, залученого у туристичну сферу.

Втілення в життя напрямів розвитку туристичної галузі дозволить зміцнити матеріально-технічну базу, збільшити кількість об'єктів туристичної інфраструктури, поліпшити якість туристичних послуг, поживавити розвиток сільського туризму, підвищити рівень зайнятості населення та сформувати позитивний імідж області.

Список використаних джерел:

1. Городиський Ю., Манько А. Проблеми і перспективи розвитку туризму в Тернопільській області. Вісник Львівського університету. 2012. Випуск 29. ч.І. С.36-47
2. Гуменюк Ю. П. Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу (на прикладі Тернопільської області): URL: www.lib.ua-ru.net/diss/cont/28702.html

Заюков І.В.

*доктор економічних наук, доцент, професор
кафедри менеджменту та публічного управління
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Вінниця, Україна*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

*«Хочеш пізнати культуру будь-якої країни –
спробуй її на смак» [1].*

Актуальність дослідження викликана тим, що світовий туризм нині починає відновлюватись. Так, за даними [2], в 2023 році сфера світового туризму принесла дохід у сумі 1,6 трлн. дол. США, що становить 3% світового ВВП та в якій (прямо чи опосередковано) зайнято біля 11% населення [3]. Кожний третій дол. США витрачається туристом на харчування [4], а це формує приблизно 1% світового ВВП, що є передумовою до розвитку гастрономічного туризму не тільки в світі, але і в Україні.

Метою роботи є активізація розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Сфера туризму, як було зазначено вище, створює значний обсяг ВВП та забезпечує зайнятість, що сприятливо впливає на всі сфери економічної діяльності. При цьому з метою збільшення внеску туристичної сфери в розвиток економіки необхідно шукати інноваційні напрями. Таким напрямом, який досить активно почав розвиватися протягом останнього десятиріччя є гастрономічний туризм. Він дозволяє туристам пізнати культуру країни через її

«кухню». Нині зустрічаються багато понять в сфері гастрономічного туризму: «кулінарний туризм», «гастрономічний туризм», «продовольчий туризм» тощо.

Під «гастрономічним туризмом» (ГТ) розуміють, зокрема «поїздки для ознайомлення з національною кухнею країни або регіону, особливостями виробництва та приготування продуктів і страв, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії» [4, с. 100].

Перспективними факторами, які забезпечують світовий розвиток ГТ, зокрема в Україні є: розвинута мережа сфери туризму (наявні маршрути, транспортна мережа, готелі, ресторани тощо); відсутність перешкод щодо впливу сезонності; оптимальне співвідношення «ціни і якості»; мотивація суміжних галузей виробництва розвивати гастрономічний туризм, зокрема агропромислового комплексу України. Особливо варто відмітити отримання синергійного ефекту від розвитку гастрономічного туризму для виробництва крафтових продуктів харчування, сфери розвитку зеленого туризму тощо.

Нині ГТ набуває значного розвитку, адже бажання ознайомитися із кулінарією тієї чи іншої країни є практично рівними, зокрема поруч із ознайомленням з архітектурою, побутом, звичаями і традиціями. За даними [5], найкращим містом світу, де активно розвивається ГТ, є – Ханой (В'єтнам), який серед інших країн зайняв перше місце. Ранжування найкращих міст світу за розвитком ГТ наведено на рис. 1.

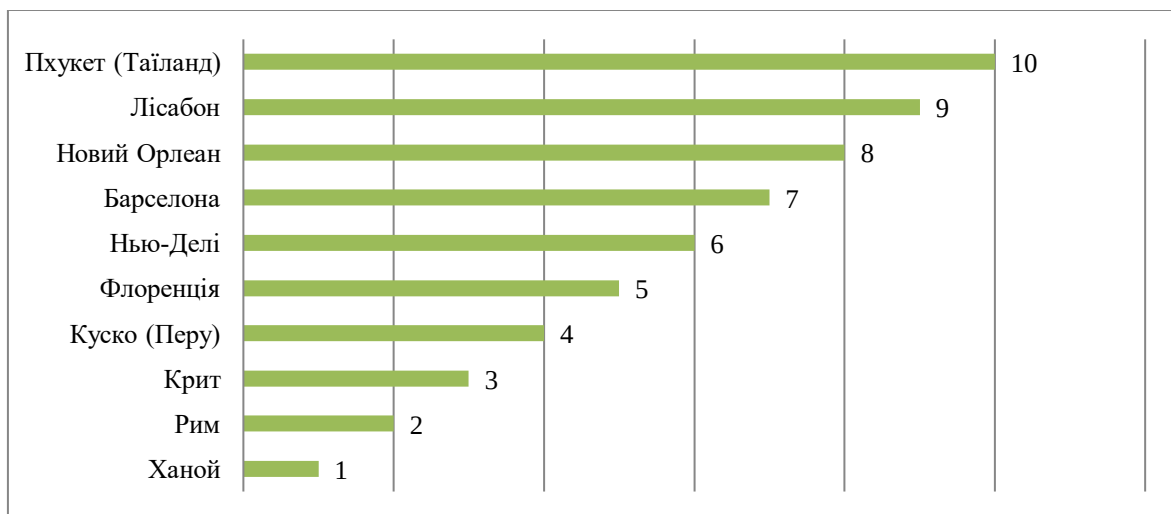


Рис. 1. Топ-10 міст світу із найкращим рівнем розвитку ГТ в 2024 році
Джерело: складено на основі даних [5].

Наприклад, м. Ханой (В'єтнам), який зайняв перше місце в рейтингу найкращих напрямів щодо ГТ в 2024 році (рис. 1), має потужну кулінарну інфраструктуру та вдало поєднав свої історичні і сучасні традиції з гастрономією. Так, багатьох туристів приваблює суп з локшиною «Фо», млинці «Бан Хею», спринг-роли «Гой Куон», бутерброди «Бан Мі», локшина «Као Лау» тощо. Наприклад, за традицією, як відомо, в Китаї кожен житель раз в житті має відвідати ресторан в Пекіні та з'їсти там таку страву як – качка «По-пекінські», що приваблює і решту зовнішніх туристів світу. Зовнішні туристи,

як відомо, за ради смакування відповідної страви, готові витратити тисячі доларів США, що розвиває сферу туризму і економіку Китаю.

На відміну від інтенсивного розвитку ГТ в світі, на жаль, в Україні через повномасштабне вторгнення РФ туристична галузь зазнала втрат, зокрема через окупацію територій України; переміщення значної кількості громадян України на безпечні території; обмеження виїзду для окремих категорій громадян за кордон; погіршення соціально-економічного становища України тощо. Попри це, як свідчать дані [6], нині туризм в Україні відновлюється. З метою забезпечення його розвитку Державне агентство розвитку туризму України розробило програму туристичного розвитку України на 2024–2025 рр. та представила її на засіданні Європейської комісії ВТО ООН Україна в 2024 році. Серед іншого, як зазначається, важливим пріоритетом розвитку сфери туризму в Україні є ГТ. Важливість розвитку ГТ як окремого напрямку туризму, зокрема проявляється в прийнятті органами місцевої влади програм розвитку туристичної сфери. Так, наприклад, рішенням Вінницької обласної ради був розроблений проєкт «Програми розвитку туризму У Вінницькій області на 2021–2027 роки», де 18 п. зазначено про пріоритетність розвитку гастротуризму та кулінарного туризму. Передбачається, що органи Вінницької обласної влади будуть максимально сприяти у застосуванні в закладах громадського харчування вітчизняних та традиційних місцевих продуктів харчування, зокрема кулінарних родзинок та тих продуктів, які притаманні палацової та національної кухні Вінниччини та туристичних майданчиках (локаціях) Вінницького регіону [7].

Варто зазначити, що гастрономічні тури залишаються одиничним явищем [8], але сильними сторонами розвитку ГТ в Україні є: наявність вікової історико-культурної спадщини, стародавніх кулінарних рецептів виробництва вишуканих українських страв; неперевершені українські кулінарні традиції та звичаї в кожній місцевості України; наявність розширеної туристичної мережі, підприємців, які задіяні в сфері туризму, зокрема зеленому, виробництві крафтових харчових продуктів тощо; наявність багатонаціонального складу населення, яке має свої особливості та традиції при приготуванні страв; наявність розвиненого агропромислового комплексу України, який може забезпечити сферу ГТ конкурентоспроможною продукцією тощо.

Висновки. Сфера туризму відіграє сьогодні важливу не тільки економічну роль, зокрема в напрямку створення ВВП та забезпечення зайнятості населення, але і культурно-просвітницьку та духовно-моральну роль. Важливою складовою сфери туризму, яка сьогодні набирає обертів нині в світі є гастрономічний туризм. Як окрема сфера, на жаль, в Україні вона включена як складова бізнес-турів. При цьому, як свідчать дані багатьох досліджень, сфера ГТ має величезні резерви для розвитку. Родзинками ГТ є можливість туристам: ознайомитись із специфічними та унікальними технологіями приготування смачної їжі, зокрема використовуючи при цьому місцеві продукти; ознайомитись із традиціями споживання цієї їжі; брати участь при виробництві окремих інгредієнтів, які використовуються при приготуванні їжі.

Список використаних джерел

1. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Культурно-мистецькі та освітні практики*. 2021. № 37. С. 169-180. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>.
2. Виговський Д.С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 86. С. 15–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-2>.
3. У Вінниці відбувся «круглий стіл» на тему «Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму Вінницької області». URL: <https://zruchno.travel/News/New/1055?lang=ua>.
4. Самілик М., Кубрак О. Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19. *Туристичний бізнес та інноваційна діяльність в туризмі*. 2021. № 4. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235157>
5. Сайт УНІАН. Названо найкращі міста в світі для любителів поїсти. URL: https://www.unian.ua/tourism/news/naykrashchi-mista-v-sviti-dlya-gastronomichnogo-turizmu-2024-de-v-sviti-naysmachnisha-jizha-12529443.html#goog_rewarded.
6. Сайт Державного агентства розвитку туризму України. У ДАРТ озвучили пріоритетні напрями роботи на 2024 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-dart-ozvuchili-prioritetni-napryamki-roboti-na-2024-rik>.
7. Проект «Програми розвитку туризму У Вінницькій області на 2021–2027 роки». URL: <https://dep.vinrada.gov.ua/projects/pro-khid-vykonannya-prohramy-rozvytku-turyzmu-u-vinnytskiy-oblasti-na-2021-2027-roky>.
8. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI:10.32702/2307-2105-2021.5.200.

Ілляшенко С.М.

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»;

м. Харків, Україна

Економіко-гуманітарний університет

м. Бельсько-Бяла, Польща

ПЕРЕДУМОВИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Світова практика свідчить, що розвиток туризму є ефективним напрямом забезпечення економічного зростання багатьох країн і їх регіонів. Для економіки України цей напрям має значні перспективи з позицій сприяння повоєнному відновленню і стійкому економічному зростанню. В період війни з Росією різко зріс інтерес світової спільноти до подій в Україні. Так у 2022 р. вона посіла 4 місце серед країн світу за новинами з яких стежить світова громадськість [1] (у 2022 р. – 3 місце [2]). При цьому у порівнянні з 2022 р. відбувся спад інтересу до суто військових подій, але спостерігається зростання інтересу до культури, історії, спортивних досягнень, інтеграції у міжнародні

структури [1, 2], що може бути використане для просування туристичних послуг України на міжнародні ринки.

Однак слід зазначити, що в умовах війни відбулося падіння туристичної привабливості України, насамперед, з безпекових міркувань і це є цілком логічним. Хоча для ряду країн, зокрема, Єгипту, Індії, ОАЕ тощо [1], Україна і в період війни асоціюється з високими технологіями, історією, самобутньою культурою, туризмом, природою, толерантними людьми. Це свідчить про наявність потенціалу для залучення туристів з цих країн по закінченню війни. Як підтвердження цьому слід згадати про різке (в десятки разів) зростання кількості туристів з арабських країн, що відвідали Україну у передвоєнний 2021 р. [3]. Враховуючи викладене після війни можна очікувати зростання сфери туризму, в основному за рахунок іноземних споживачів, у яких в період війни з Росією сформувалося сприятливе ставлення до України і українців. До ковідних обмежень частка іноземних туристів не перевищувала 30% [4], в післявоєнний період вона може різко зрости.

При цьому послуги туризму і гостинності залишаються достатньо затребуваними і в умовах війни, але в основному для вітчизняних споживачів. Насамперед в Західній Україні, особливо в Карпатах і Закарпатті. В умовах війни, як і період ковідних обмежень [4], українські споживачі компенсували певну частину втрат сфери туризму, пов'язаних зі значним зменшенням кількості споживачів з інших країн. Слід очікувати, що і в післявоєнний період збережеться та навіть зросте інтерес вітчизняних споживачів до послуг сфери туризму.

В публікаціях зарубіжних англомовних медіа в 2023 р. виділено найпопулярніші бренд-атрибути України (табл. 1).

Таблиця 1

Основні атрибути бренду України, [1]

Атрибут	Частка за згадуванням у англомовних медіа, %
Нація героїв	31,0
Демократична країна	21,9
Член європейської родини	12,4
Вільна нація	11,6
Тисячолітня історія та культура	11,2
Винахідливі люди	8,3
Високотехнологічна країна	3,0
Чарівна природа	0,5

Зважаючи на сутність виділених атрибутів (табл. 1), а також наявний туристичний потенціал [4], можна прогнозувати розвиток у повоєнній Україні популярних видів міжнародного туризму. Зокрема, таких:

- історичного (історія сучасності і старовини: історичні пам'ятки, місця, об'єкти);

- культурно-пізнавального (пам'ятки культури, архітектурні пам'ятки, місця відомих битв сучасності і минулого, фестивалі та конкурси, що демонструють самобутню культуру регіонів країни);
- етнографічного (етнографічні фестивалі, ярмарки, етнографічні пам'ятки, об'єкти);
- промислового (фабрики, заводи, виробничі комплекси);
- наукового, навчального (науково-освітні установи, високотехнологічні і дослідницькі підприємства, технопарки);
- ділового (комплекси, що включають готелі, виставкові та конгрес центри, науково-освітні установи, об'єкти транспортної інфраструктури, цікаві та екзотичні об'єкти);
- рекреаційного, екологічного (заповідники, заказники, природні національні парки, пам'ятки природи, рекреаційні зони);
- курортно-оздоровчого (курорти, санаторії, кліматичні зони);
- спортивно-оздоровчого, мисливського, водного, лісового, рибальського, підводного, пригородницького (відповідні природні об'єкти і зони: ліси, степи, ріки, моря, гори тощо).

В Україні також розвивається екстремальний туризм, який передбачає відвідування зон відчуження внаслідок антропогенних чи техногенних катастроф, ведення військових дій тощо. Про це свідчить значна кількість відвідувачів Чорнобильської зони у довоєнний період – до 130 тис. осіб на рік [5]. З цих позицій по закінченню війни інтерес для туристів-екстремалів можуть становити: місця тривалих боїв зі знищенням населених пунктів, об'єктів промислової і соціальної інфраструктури; зони екологічних катастроф (підриг російськими окупантами Каховської ГЕС, знищення природних ландшафтів і т.п.) та ін.

Розвиток зазначених видів туризму (міжнародного і внутрішнього) в регіонах України прогнозовано буде розвиватися за наявності відповідного туристичного потенціалу [4], туристичної інфраструктури, з урахуванням регіональних і місцевих особливостей та традицій, зацікавленості органів регіональної і місцевої влади тощо. Доцільним є використання досвіду успішного просування туристичних послуг України в арабських країнах в 2021 р., коли були використані сприятливі умови, що склалися на міжнародному ринку туристичних послуг [3]. При цьому в процесі залучення туристів з арабських країн були задіяні можливості як державних, так і бізнесових структур України, а також міжнародних туристичних спілок і організацій. Сприятливий вплив на розвиток міжнародного туризму буде чинити сформований в умовах війни позитивний міжнародний імідж України [1, 2]. Необхідно лише розумно використати цю можливість.

Розвиток зазначених видів туризму в Україні сприятиме повоєнному відновленню і розвитку її регіонів, дозволить реалізувати їх туристичний потенціал, поліпшити відповідне інфраструктурне забезпечення, сприятиме зростанню зайнятості і добробуту місцевого населення, збільшить надходження до бюджетів, надасть можливості накопичити фінансові ресурси для соціально-економічного зростання.

Отримані результати можуть бути покладені в основу інформаційно-аналітичного забезпечення системи державного і регіонального стимулювання та регулювання розвитку ринку міжнародного і внутрішнього туризму в регіонах України, що сприятиме їх повоєнному відновленню.

Список використаних джерел:

1. Звіт про сприйняття України у світі 2023. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/148/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2023.pdf
2. Звіт про сприйняття України у світі 2022. URL: <https://tinyurl.com/brandukraine-org-ua>
3. Illiashenko S., Illiashenko N., Shypulina Yu., Golysheva E., Tomczewska-Popowycz N., Rutkowska M. and Klisinski J. (2021). The Impact of COVID-19 on the Development of the Segment of the International Tourism Market in Ukraine Focused on Arab Tourists. *SHS Web of Conferences*, 126. 07001. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112607001>
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Застосування методів і інструментів маркетингу для розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 14-26. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.2.2021.2>
5. Чорнобильська зона: туризм та ядерний тероризм. URL: <https://expedicia.org/chornobilska-zona-turizm-ta-yaderniy/>

Кабашна А. Г.
магістрант гр. БЕМ-М2524,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

РОЛЬ ПАКУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ВІД БЕЗПЕКИ ДО МАРКЕТИНГУ

Пакування є засобами, які забезпечують захист харчових продуктів від втрат і пошкоджень, в навколишнє середовище від забруднення. Застосування якісного пакування зменшує втрати харчової продукції, а її відсутність призводить до втрати маси продукту, її товарного вигляду. За останні роки традиційні види упаковки (скло, картон, тканина) зазнали якісних змін: застосовуються полегшені скло та метал, вологостійкі папір та картон. Але найчастіше вони замінюються полімерними чи комбінованими матеріалами. У результаті поєднання традиційних видів упаковки та полімерних утворюються нові види упаковок, якісніші та відносно дешеві. Харчові продукти схильні до окислювальних процесів, що і призводить до зниження якості харчової продукції, і зрештою робить її непридатною до вживання. Доцільно розглянути роль пакування в сучасних процесах харчового виробництва та зберігання в

зкладах ресторанного господарства. Актуальність теми харчової упаковки в гастрономії зумовлена її важливою роллю в маркетингових стратегіях і збереженні якості продуктів. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими до упаковки, адже вона не лише забезпечує безпеку продуктів, але й формує перше враження про бренд. Розвиток нових технологій пакування, таких як вакуумне та модифіковане атмосферне пакування, відкриває нові можливості для покращення термінів зберігання та якості харчових продуктів. Це робить тему надзвичайно актуальною для обговорення в умовах сучасного ринку.

Отже, харчова упаковка – те, на що насамперед звертає увагу будь-який споживач. Далеко не випадково її називають одним з найефективніших інструментів маркетингу (саме собою – за правильного підходу до її створення та оформлення), що також актуально і для закладів ресторанного господарства.

Величезний прогрес, досягнутий у галузі методів консервування харчових продуктів, також призвів до розробки та появи нових методів пакування, пакувальних матеріалів, а також запровадження спеціальних технологій пакування, що поєднують методи обробки, консервування та пакування, наприклад, УНТ упаковка. Серед безлічі доступних способів у гастрономії найчастіше застосовують вакуумну упаковку, у тому числі і в модифікованій атмосфері, та упаковку у природній атмосфері із застосуванням трейсилера [1].

Вакуумне пакування у більшості людей асоціюється з способом консервації продуктів, що не зовсім правильно. На думку багатьох фахівців у цій галузі, вакуумне пакування дозволяє зберегти більш високу якість харчового продукту протягом його природного терміну придатності. Це означає, що вона не продовжує цей період. Це є принципом вакуумної упаковки. Вакуумна упаковка - це видалення повітря з пакування, яка потім щільно закривається, найчастіше термозварювання. У гастрономії цей метод упаковки можна реалізувати за допомогою вакуумної пакувальної машини. Проте повітря ніколи не випускається повністю, оскільки для цього немає технічної можливості. Для вакуумного пакування харчових продуктів необхідно використовувати пакувальні матеріали, що дозволяють зупиняти вакуум. При вакуумній упаковці пригнічується зростання аеробних мікроорганізмів, проте можливий розвиток анаеробних мікроорганізмів.

Найбільш важливими областями застосування вакуумного пакування є упаковка сирого м'яса та ковбасних виробів. Великі порції свіжого м'яса у вакуумному пакуванні можна зберігати при температурі 0°C до двох місяців. Це з тим, що вакуумне пакування затримує процеси дозрівання м'яса і запобігає його висихання. При зберіганні збільшується кількість CO₂, що, у свою чергу, пригнічує зростання бактерій, відповідальних за псування охолодженого м'яса.

Вакуумне пакування широко застосовується для збереження в'яленого м'яса та лосося, а також великих блоків пастеризованої шинки. Однак слід пам'ятати, що ці продукти повинні зберігатись в умовах холодильника. Мелена кава, горіхи також упаковуються у вакуумну упаковку. Ці види продуктів можна зберігати за кімнатної температури. Вакуумне пакування через свій механізм дії не може бути використана для крихких продуктів, не дуже стійких до роздавлювання. Також слід пам'ятати, що навіть найменше пошкодження

вакуумного пакування викликає її негайне наповнення повітрям, через що втрачається захист продукту і він може швидко зіпсуватися.

В пакуванні у модифікованому газовому середовищі повітря замінюється газом або газовою сумішшю адаптованою до типу продукту. Метою упаковки в модифікованій атмосфері є створення всередині упаковки належним чином збалансованого газового складу, що дозволить максимально збільшити термін придатності продукту. Процес упаковки полягає у видаленні повітря та введенні в упаковку з матеріалу з певною газопроникністю суміші газів відповідного складу з подальшим її закупорюванням. Така упаковка дає ширший спектр дії та збільшує термін придатності продукту.

Технологія консервування харчових продуктів в модифікованому газовому середовищі може застосовуватися до багатьох видів продуктів: свіжі продукти, такі як: м'ясо, напівфабрикати, хлібобулочні та кондитерські вироби, сир, овочі та готові страви; сухі продукти, такі як: арахіс, сухе молоко, кава, крихкі вироби.

Для використання технології MAP заклад ресторанного господарства повинен мати пакувальну машину та використовувати спеціальну упаковку. Упаковка в модифікованій атмосфері полягає в заміні повітря, що міститься в упаковці, газовою сумішшю, до складу якої найчастіше входять CO_2 , O_2 , N_2 . Азот, кисень та вуглекислий газ є основними газами, які використовуються в упаковці з модифікованою атмосферою. Вони використовуються в різних поєднаннях та пропорціях. Це залежить від кількох факторів: тип продукту, сприйнятливість продукту до розвитку мікрофлори, чутливість продукту до кисню та вуглекислого газу, стабільність кольору продукту. При упаковці в модифікованій атмосфері важливим є не тільки склад газу, але й пакувальний матеріал. Він повинен характеризуватись: високим бар'єром для кисню, вуглекислого газу та водяної пари, можливістю щільного закриття, механічною стійкістю, наприклад, до перфорації, достатньою прозорістю [2].

Для кожної групи харчових продуктів потрібні різні пакувальні матеріали. У випадку з фруктами та овочами, як свіжими, так і з низьким ступенем обробки, у зв'язку з технологічними процесами необхідно використовувати пакувальну плівку, що дозволяє видаляти з упаковки надлишок вуглекислого газу і подавати відповідну кількість кисню всередину пакування, щоб підтримувати модифіковану атмосферу всередині упаковки. При надто низькій проникності пакета можуть розвиватися анаеробні умови, що створює ризик анаеробного дихання тканини та розмноження анаеробних мікроорганізмів та цвілі. Основними матеріалами, що використовуються для пакування фруктів та овочів, є: поліетилен та полівінілхлорид, полістирол, а для продуктів з низькою інтенсивністю дихання – поліестер.

Упаковка у лотки, цей вид упаковки використовується переважно для пакування страв на виніс, у тому числі дієтичного харчування. У цьому випадку використовуються зварювачі лотків, які дозволяють значно спростити та прискорити пакування готових страв. Технологія пакування: після розміщення продуктів на профільованому лотку його поміщають у зварювальний апарат, який покриває лоток фольгою і запечатує краї одночасно обрізаючи фольгу.

Завдяки цьому посуд захищений від забруднення та деформації. У такий спосіб можна упаковувати різні види твердих, сипких та рідких продуктів.

Пакування відіграє неабияку роль у зберіганні та подальшій реалізації харчової продукції в закладах ресторанного господарства, виконує кілька функцій, критично важливих для успішного ведення бізнесу: збереження якості та свіжості продуктів, безпека та гігієна, маркетинг та створення іміджу бренду, комфорт для споживача, екологічна відповідальність, підвищення конкурентоспроможності, психологічний вплив на споживача. Таким чином, пакування не лише служить для захисту продукції та зручності, але й є потужним інструментом для маркетингу, покращення клієнтського досвіду та підвищення лояльності до закладу.

Список використаних джерел:

1. Pack Groupe [Електронний ресурс] : [сайт підприємства виробництва обладнання для герметизації продукції]. Режим доступу: <http://surl.li/fyjgsh> Станом на 12.11.2024. Назва з екрану.
2. ForPack [Електронний ресурс] : [сайт підприємства з інноваційного пакування]. Режим доступу: <https://forpack.com.ua/kharchova-upakovka-v-hastronomii/> Станом на 12.11.2024. Назва з екрану.

Киба К.Р.

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Географія рекреації і туризму»*

kyba2021.9713149@student.karazin.ua

Науковий керівник: Сегіда К. Ю.

д. геогр. н., проф.

*професор кафедри соціально-економічної
географії і регіонаознавства імені Костянтина Нємця*

kateryna.sehida@karazin.ua

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна*

СТІЙКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ

Стійкий туризм являє собою підхід до розвитку туристичної галузі, що враховує не лише економічні вигоди, але й необхідність збереження природних і культурних ресурсів для майбутніх поколінь. На тлі сучасних викликів, таких як глобальна зміна клімату, зростання забруднення довкілля та деградація культурної спадщини, стійкий туризм стає ключовим елементом забезпечення довгострокового розвитку країни. В Україні, яка багата на природні ландшафти, національні парки, історичні пам'ятки та культурні традиції, є вагомий потенціал для впровадження концепцій стійкого туризму.

Важливою складовою є пошук балансу між задоволенням потреб туристів та збереженням природних і культурних ресурсів, що створюють основу для привабливості туристичних дестинацій. Інтеграція принципів стійкого розвитку в туризм сприяє мінімізації негативних впливів на довкілля, стимулює локальну економіку через створення нових робочих місць та підтримку місцевих громад. Окрім цього, розвиток стійкого туризму дозволяє посилити екологічну свідомість серед туристів та місцевого населення, залучити інвестиції в збереження природних та культурних багатств, а також підтримувати унікальність українських регіонів [1].

Україна має багатий досвід у галузі охорони природи та збереження культурної спадщини, однак потенціал цієї сфери часто недооцінюється через недостатню увагу з боку держави, обмежені фінансові ресурси та відсутність належної інфраструктури. Стійкий туризм має потенціал для подолання цих бар'єрів, пропонуючи нові підходи до управління туристичними ресурсами, що можуть включати розвиток екотуризму, агротуризму, культурного туризму та активні форми відпочинку, орієнтовані на інтеграцію з природним середовищем. Стійкий туризм – це форма туризму, яка орієнтована на мінімізацію негативного впливу на довкілля, збереження культурної спадщини та підтримку економічного розвитку місцевих громад [2]. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), стійкий туризм – це «туризм, що задовольняє потреби теперішніх туристів і приймаючих регіонів, одночасно захищаючи й підсилюючи можливості майбутніх поколінь» [3].

Поняття стійкості охоплює три основні компоненти: екологічний, економічний і соціальний. Це означає, що стійкий туризм передбачає не лише охорону природи, але й інтеграцію в місцеву економіку, а також збереження культурної і соціальної ідентичності місцевих громад. Однак трактування стійкого туризму може відрізнятись в залежності від контексту та підходів, які застосовуються в різних країнах. У глобальному контексті акцент ставиться на екологічні проблеми, пов'язані з туризмом, такі як забруднення навколишнього середовища і виснаження природних ресурсів. В Україні ж стійкий туризм пов'язаний не лише з екологічними аспектами, але й з питаннями збереження культурної спадщини, а також підтримки місцевих громад у сільських та віддалених регіонах. Загальне трактування стійкого туризму включає екологічну відповідальність, економічну вигоду та соціальну справедливість. В Україні це трактування можна доповнити акцентом на збереження культурної спадщини, яка є надзвичайно різноманітною і важливою частиною національної ідентичності. Для українського контексту стійкий туризм часто асоціюється з екологічними практиками, такими як екологічно чисте харчування, використання відновлювальних джерел енергії, збереження водних та земельних ресурсів. Одним із ключових аспектів є забезпечення балансу між інтересами розвитку туризму та необхідністю збереження природних територій від надмірного туристичного навантаження. Це особливо важливо для національних природних парків та природних заповідників, що мають високу екологічну цінність [4]. Україна має значний потенціал для розвитку стійкого туризму завдяки її багатим природним та культурним ресурсам. Одним із

ключових напрямків є розвиток екотуризму, який в Україні здебільшого розвивається в Карпатах, на Поліссі та в інших природних регіонах. Карпати є відомим туристичним напрямом, зокрема завдяки своїм гірським ландшафтам, лісам, річкам, традиційним гуцульським селам, які зберегли свої звичаї та ремесла. Проте тут виникає проблема збереження природної спадщини при зростаючому потоці туристів. Для збереження цих територій необхідно впроваджувати екологічно сталий підхід до розвитку туризму. Збереження природних територій через національні парки та природні заповідники є важливим аспектом для розвитку стійкого туризму. В Україні функціонують такі національні природні парки, як Шацький, Карпатський, Асканія-Нова, що є привабливими туристичними об'єктами, де окрім природної краси можна спостерігати за рідкісними видами флори та фауни. Але для забезпечення стійкості цих об'єктів, потрібно враховувати кількість відвідувачів, адже надмірний туризм може завдати шкоди природним ресурсам. За час війни майже половина ПЗФ Україна зазнала руйнувань.

В Україні вже зроблено кілька важливих кроків на шляху до підтримки стійкого розвитку, зокрема в сфері туризму, але є ще багато аспектів, які потребують вдосконалення. Законодавчі акти та ініціативи, що стосуються стійкого розвитку та стійкого туризму в Україні:

- **Закон України "Про туризм" (1995 р.)** є основним документом, який регулює туристичну діяльність в Україні. Хоча він був прийнятий давно, в ньому вже закладено основи для розвитку екологічно відповідального туризму. Закон визначає основні категорії туризму, в тому числі екологічний та зелений туризм, який є важливим для стійкого розвитку цієї галузі [5].

- **Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища" (1991 р.)** спрямований на сприяння охороні природних ресурсів, що є основою для розвитку стійкого туризму, особливо в природних заповідниках і національних парках. Встановлює вимоги щодо екологічних стандартів, які повинні дотримуватися туристичні компанії та інші суб'єкти в галузі [6].

- **Закон України "Про екологічний контроль" (2017 р.)** має на меті вдосконалення системи екологічного контролю на всіх рівнях, в тому числі в туризмі. Він регулює порядок проведення екологічних перевірок, в тому числі для туристичних підприємств, щоб запобігти негативному впливу на навколишнє середовище.[7]

- **Концепція розвитку екологічного туризму в Україні (2018 р.)** була розроблена Міністерством екології та природних ресурсів України; окреслює стратегію розвитку екологічного туризму, що є складовою частиною стійкого туризму. Основні цілі концепції – це збереження природних ландшафтів, підвищення екологічної свідомості туристів і розвиток екологічно чистих туристичних напрямів.[8]

- **Національна стратегія розвитку туризму до 2026 року** була затверджена урядом і окреслює основні напрямки розвитку туристичної галузі в Україні. Вона включає в себе елементи сталого туризму, зокрема підтримку екологічно чистих та соціально відповідальних форм туризму. Зокрема,

стратегія вказує на важливість розвитку зеленого туризму в сільських регіонах та збереження культурної спадщини.[9]

Незважаючи на існуючі законодавчі акти та ініціативи, Україна ще стикається з кількома викликами у сфері стійкого туризму. Це включає недостатню інфраструктуру для екологічно чистого туризму, відсутність належного контролю за дотриманням екологічних стандартів, а також слабку екологічну свідомість серед туристів і місцевих громад. Водночас, важливим кроком є подальше вдосконалення законодавства, розширення партнерств з міжнародними організаціями та активне впровадження програм стійкого розвитку в туристичному секторі. Загалом, Україна має потенціал для розвитку стійкого туризму завдяки своїм природним ресурсам, але для цього необхідно забезпечити комплексний підхід, включаючи вдосконалення законодавства, інвестування в екологічно чисті технології та підвищення обізнаності серед усіх учасників процесу. Законодавчі ініціативи, що визначають основи для розвитку стійкого туризму в Україні, забезпечують необхідну правову базу для сталого розвитку цієї галузі. Вони створюють умови для дотримання екологічних стандартів, збереження природних ресурсів та розвитку екологічно відповідальних форм туризму. Однак важливим є не лише формування законодавчої основи, а й здатність адаптувати туристичну індустрію до змін, які принесла війна, а також використати нові можливості для розвитку стійкого туризму в поствоєнний період.

Після війни Україна має унікальну можливість побудувати стійкий туризм, який не тільки сприятиме економічному відновленню країни, а й допоможе зберегти природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь. Створення такої моделі туризму потребує інтеграції принципів сталого розвитку, що включають економічну, соціальну та екологічну стійкість, а також відповідальне ставлення до навколишнього середовища та культури.

Одним з основних аспектів розвитку стійкого туризму в поствоєнний період стане збереження природної спадщини та біорізноманіття. Україна має багаті природні ресурси – від Карпатських лісів і гір до степів та узбережжя Чорного моря. Стійкий туризм передбачає збереження цих територій і їх екологічної цілісності. Це означає необхідність впровадження практик, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище, таких як зменшення викидів вуглецю, утилізація відходів, ефективне використання водних ресурсів і енергії. Наприклад, у поствоєнний період можна активізувати використання екологічно чистих технологій, таких як сонячні панелі або вітрові електростанції для забезпечення туристичних об'єктів енергією, а також підтримувати ініціативи щодо збереження водних і лісових ресурсів.

Ще одним важливим аспектом є розвиток відповідального туризму, який передбачає залучення туристів до культурної та екологічної відповідальності. В Україні є великий потенціал для створення еко-курортів і національних природних парків, які можуть стати важливими центрами для стійкого туризму. Після війни ці території можуть бути використані для організації турів, що сприяють знайомству туристів із місцевими традиціями та природними ресурсами без шкоди для них. Це включає створення екологічних маршрутів,

пішохідних стежок, велотуризму, а також розробку програм, що сприяють збереженню біорізноманіття та природних ландшафтів. Також важливою складовою є соціальна відповідальність в рамках стійкого туризму. Під час відновлення після війни необхідно створювати інфраструктуру, яка буде приносити користь місцевим громадам. Стійкий туризм може стати важливим інструментом для підтримки сільських територій, на яких туризм може створювати нові робочі місця та покращувати якість життя місцевих жителів. Наприклад, за допомогою організації турів, орієнтованих на збереження традиційних ремесел, можна підтримувати малий бізнес, відновлюючи стародавні ремесла та кулінарні традиції, що притаманні Україні. Також варто звернути увагу на необхідність освіти і підвищення обізнаності серед населення та туристів щодо важливості збереження природних та культурних ресурсів. Це можна зробити через організацію екологічних акцій, навчальних програм і майстер-класів, які б ознайомлювали людей з основами стійкого туризму та важливістю охорони довкілля.

У поствоєнний час стійкий туризм може стати важливим фактором економічного відновлення. Програми, що сприяють розвитку сталого туризму, можуть залучити інвестиції в інфраструктуру, сприяти розвитку місцевого бізнесу і створенню нових робочих місць. Однак для цього необхідно вдосконалювати законодавчу базу, запроваджуючи стимули для підприємців, які працюють у сфері стійкого туризму, зокрема через податкові пільги та державні гранти для проектів, що відповідають принципам сталого розвитку. Загалом, стійкий туризм в Україні має великий потенціал, і його розвиток в поствоєнний час може стати не тільки ключем до відновлення туристичної галузі, але й важливим елементом у збереженні природних і культурних багатств країни. Відновлення інфраструктури, залучення громад до стійких практик, підтримка місцевих традицій і забезпечення екологічної свідомості – це ті важливі кроки, які можуть забезпечити сталий розвиток туризму в Україні, зробивши його важливим рушієм для національної економіки в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Все про туризм. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yakymenko-tereschenko2.htm
2. Державне агентство розвитку туризму України [Електронний ресурс]. – URL: [Державне агентство розвитку туризму України \(tourism.gov.ua\)](http://tourism.gov.ua)
3. UN Tourism [Електронний ресурс]. – URL: [Туризм ООН | Наближаємо світ \(unwto.org\)](http://unwto.org)
4. Що таке сталий туризм і чому це так важливо? [Електронний ресурс]. – URL: [Що таке сталий туризм і чому це важливо? | lviv.travel](http://lviv.travel)
5. Офіційний вебпортал парламенту України [Електронний ресурс]. – URL: [Про туризм | від 15.09.1995 № 324/95-ВР \(rada.gov.ua\)](http://rada.gov.ua)
6. Офіційний вебпортал парламенту України [Електронний ресурс]. – URL: [Про охорону навколишнього п... | від 25.06.1991 № 1264-XII \(rada.gov.ua\)](http://rada.gov.ua)
7. Офіційний вебпортал парламенту України [Електронний ресурс]. – URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0343-15#Text](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0343-15#Text)
8. Все про туризм. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dankevych.htm
9. Офіційний вебпортал парламенту України [Електронний ресурс]. – URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text)

Кісілюк О. І.

студентка групи МТ-51, спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Науковий керівник: Гуцал Л. А.

*кандидат педагогічних наук доцент кафедри туризму,
теорії і методики фізичної культури та валеології*

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія,

м. Хмельницький, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Оздоровчий туризм – це швидкозростаюча індустрія, яка поєднує подорожі з лікувальними або розважальними заходами. Львівська область України з її багатими природними ресурсами, культурними пам'ятками та відмінними медичними закладами має великий потенціал для розвитку медичного та оздоровчого туризму. Медичний туризм у Львівській області зосереджений на стоматологічній та косметичній хірургії, а також на реабілітаційних та оздоровчих програмах. У регіоні є кілька приватних клінік і лікарень, які надають високоякісні медичні послуги вітчизняним та іноземним пацієнтам. Також є численні спа-салони, оздоровчі центри та курорти, що пропонують широкий спектр розважальних та оздоровчих заходів.

Оздоровчий туризм у Львівській області все ще перебуває на стадії становлення і потребує вирішення низки проблем для розкриття свого потенціалу. Основними проблемами є нерозвиненість інфраструктури та допоміжних послуг (наприклад, транспорт, розміщення та підтримка іноземних туристів), що ускладнює доступ до медичних послуг. Крім того, стандарти якості та безпеки медичних закладів потребують покращення. Незважаючи на те, що у Львові є велика кількість висококласних приватних клінік, відсутність узгоджених правил акредитації негативно впливає на стабільність якості послуг та захист прав пацієнтів[1,с.74]. Водночас регіон має значні переваги для розвитку цієї сфери.

Основні цілі медичного та оздоровчого туризму включають:

- надання спеціалізованої медичної допомоги одна з основних цілей оздоровчого туризму, яка може бути недоступною в країні, де проживає пацієнт;

- сприяння здоров'ю і благополуччю: напрямки оздоровчого туризму часто пропонують цілий ряд оздоровчих і профілактичних медичних послуг, таких як заняття йогою і медитацією, спа-процедури і фітнес-програми;

- сприяння подорожі та розміщенню: постачальники послуг оздоровчого туризму несуть відповідальність за організацію подорожі та розміщення пацієнтів та їхніх супроводжуючих осіб, включаючи перельоти, транспорт, готелі або інші місця для ночівлі;

Загалом, метою оздоровчого туризму є надання пацієнтам високоякісної медичної допомоги, а також унікальних вражень від подорожей, які сприяють

зміцненню здоров'я та гарному самопочуттю. Постачальники послуг оздоровчого туризму повинні збалансувати потреби пацієнтів з вимогами індустрії подорожей і туризму, щоб сектор оздоровчого туризму міг успішно і стабільно розвиватися. Оскільки лікувально-оздоровчий туризм ґрунтується на турботі людини про своє здоров'я та благополуччя, він складається з двох основних компонентів, які складають відповідні основи послуг лікувально-оздоровчого туризму.

Львівська область є одним з провідних регіонів України у сфері санаторно-курортного туризму і наділена майже всіма видами лікувальних мінеральних вод, оціночні запаси яких є найбільшими в країні. Водночас, курорти регіону стикаються з труднощами у залученні інвестицій, необхідних для створення сучасної матеріально-технічної бази, а також у розвитку туристичного сектору та супутньої інфраструктури. Для ефективного вирішення цих питань необхідні дослідження, які допоможуть покращити санаторно-курортну галузь. Львівська область, з її вигідним розташуванням, приємним кліматом та багатими мінеральними і термальними джерелами, має всі можливості стати національним курортним центром [2,с.93]. Однак досягнення цієї мети вимагатиме інноваційних підходів до маркетингу, менеджменту, розробки туристичного продукту та розвитку інфраструктури. Покращення у цих сферах створить нові можливості для виходу регіональної туристичної галузі на нові ринки. Важливо продовжувати залучати іноземні інвестиції для підвищення міжнародної впізнаваності Львівської області та покращення її репутації як туристичної дестинації.

У Львівській області налічується понад 120 медичних закладів, що в тричотири рази більше, ніж на решті території Західної України, і більшість з них є санаторіями та будинками відпочинку. Однак розвиток оздоровчого туризму в регіоні сповільнився через зменшення кількості людей, які подорожують до санаторіїв і пансіонатів з метою лікування та відпочинку, а також через зростання вартості послуг у регіоні. Оздоровчі курорти Львівської області пропонують такі процедури: лікування мінеральними водами, грязелікування, кліматотерапію та гідротерапію. Кілька курортів Львівської області пропонують лікування мінеральними водами.

Курорти Моршин та Трускавець є частиною Карпатської рекреаційної зони, яка відома своїми оздоровчими центрами. Завдяки багатим природним ресурсам та перспективам розвитку, санаторно-курортна сфера Львівщини є ключовою сферою стратегічного розвитку регіону, яка потребує чіткої політики та спеціальних планів.

Львівська область пропонує широкий спектр можливостей для людей, які шукають високоякісного та спеціалізованого лікування. Медичний та оздоровчий туризм охоплює ширший спектр послуг, ніж лікування, поєднуючи медичну допомогу з реабілітацією та профілактикою. Він включає в себе різні форми дозвілля, починаючи від профілактичних і лікувальних програм і закінчуючи реабілітаційними та терапевтичними заходами..

Загалом, санаторії Львівської області пропонують широкий спектр послуг (рис. 1), з різними програмами лікування для різних захворювань. Природні

ресурси регіону, такі як мінеральні води, грязі та чисте повітря, роблять його ідеальним місцем для медичного туризму.

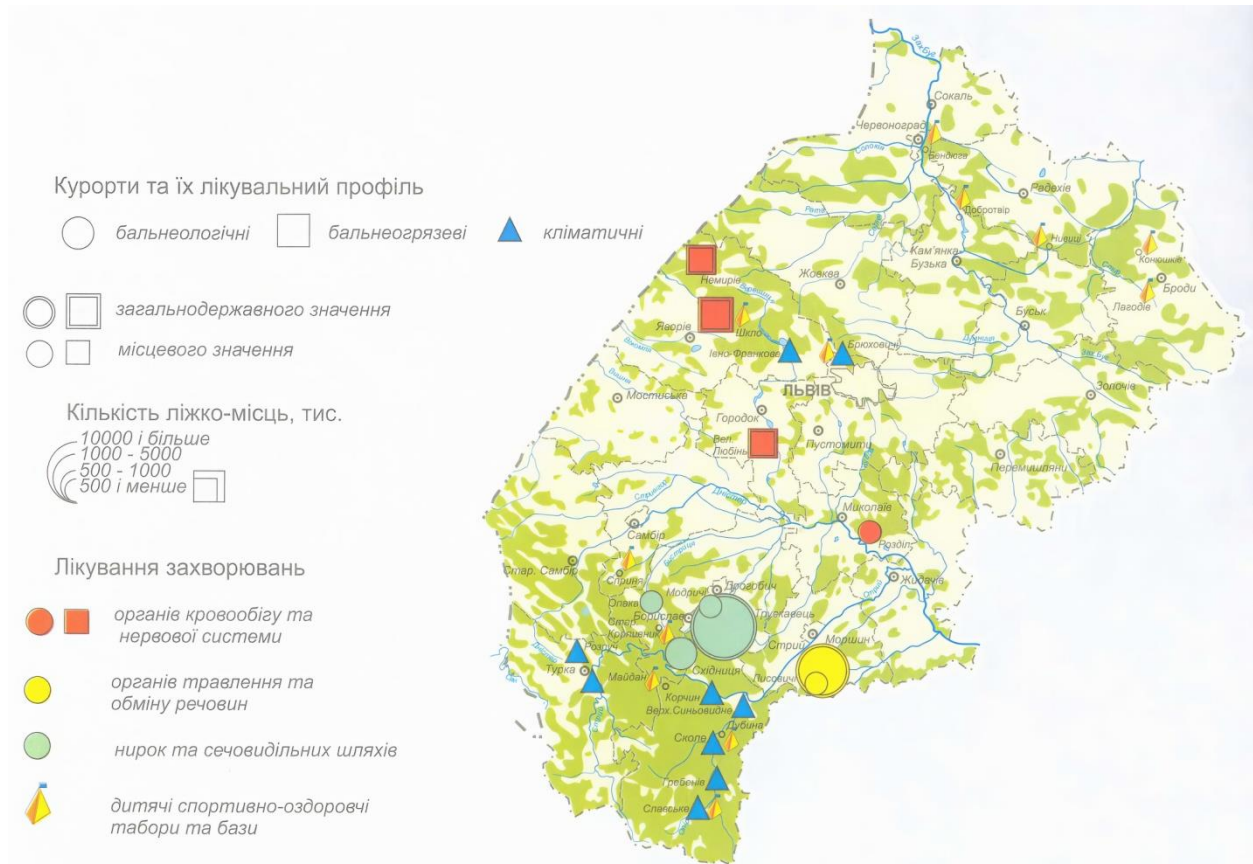


Рис.1 Лікувальний профіль курортів Львівської області

Проаналізувавши сучасний стан санаторно-курортних закладів Львівської області та інтенсивність їх використання, можна запропонувати наступні заходи для їх розвитку та покращення:

1. Організація активних занять спортом для відвідувачів допомагає покращити їхнє фізичне та психічне здоров'я. Наразі більшість відвідувачів санаторіїв Львівської області – це люди середнього віку, які приїжджають переважно з лікувальною метою. За винятком спеціальних дитячих закладів, молодь рідко відвідує такі заклади, частково через обмежені можливості для цікавого дозвілля на додаток до лікувальних чи реабілітаційних програм.

2. Розширення мережі сільських туристичних об'єктів та пансіонатів у районах поблизу курортів могло б сприяти зниженню вартості рекреаційних послуг. Наразі більшість рекреаційних послуг у регіоні є дуже дорогими через високу вартість проживання в пансіонатах. Надання варіантів розміщення з різним рівнем комфорту та цін, а також об'єктів з різною потужністю привабить більше туристів з різними фінансовими можливостями. Це сприятиме збільшенню кількості відвідувачів курорту та забезпечить більш процвітаючий розвиток території.

3. Вихід українських оздоровчих продуктів на європейський ринок потребує активного просування. Зараз лише кілька відомих курортів, таких як Моршин і Трускавець, ефективно рекламують свої послуги на різних рівнях

туристичної індустрії, включаючи міжнародний. У цих курортах створено спеціалізовані агентства, такі як ЗАТ «Трускавецькурорт» та «Моршинкурорт», які займаються інформаційно-рекламною діяльністю. Інші курорти Львівщини, на жаль, не мають подібних структур і часто займаються просуванням самостійно або через посередників, що не завжди є результативним і знижує їх конкурентоспроможність.

4. Популяризувати лікувально-реабілітаційні можливості лікувальних курортів та рекреаційних територій Львівської області. Лікувальне середовище слід краще рекламувати через професійні заходи (конференції, наукові семінари, симпозіуми тощо), організовані для українських та іноземних лікарів, інформуючи їх про методи лікування, обладнання, умови проживання тощо.

5. Реконструкція санаторно-курортної бази. Протягом багатьох років зовнішній вигляд та оснащення об'єктів туристичної інфраструктури Львівської області залишалися незмінними, а рівень послуг не оновлювався та не покращувався[3,с.133]. Як наслідок, в останні роки курорти області почали втрачати свою репутацію через появу нових і більш привабливих послуг такого ж роду.

Через брак інформації міжнародний туристичний ринок має лише поверхневе уявлення про більшість санаторіїв Львівської області. Вирішити цю проблему може лише довготривала, широкомасштабна інформаційно-рекламна кампанія. Просування має включати різноманітні медіа-ресурси (друковані та електронні ЗМІ), використання декількох мов, регулярне оновлення веб-сайту курорту, а також участь у міжнародних туристичних виставках, ярмарках та спеціалізованих заходах, таких як туристичні, медичні та інвестиційні конференції. Львівська область наділена унікальними природними та логістичними перевагами і має великий потенціал для розвитку медичного та оздоровчого туризму. На території області розташовано понад 200 унікальних джерел мінеральних вод, 4 родовища лікувального торфу, 2 родовища парафіну, 17 реабілітаційних центрів для хворих на коронавірусну пневмонію та 104 заклади охорони здоров'я різних форм власності. Область має стратегічне розташування та другий за завантаженістю аеропорт в Україні після Борисполя, який є легкодоступним для туристів. Охорона здоров'я та медичний туризм є стратегічно важливим сектором для країни. Інвестиції в цей сектор можуть окупитися протягом десяти років, що робить його дуже комерційно привабливим[4,с.45]. Адміністративна реформа та зниження ставки ПДВ до 7% є ключовими факторами, що сприяють розвитку, що позитивно вплинуло на роботу курортів на місцевому рівні та в Україні в цілому.

Ключові фактори, які сприятимуть зростанню індустрії медичного та оздоровчого туризму:

- зростання попиту на доступні медичні та оздоровчі послуги, оскільки вартість медичних послуг продовжує зростати в багатьох країнах, все більше людей шукають доступні варіанти лікування за кордоном, що сприяє зростанню індустрії медичного та оздоровчого туризму;

- технологічний прогрес в телемедицині і віртуальній реальності матимуть потенціал для поліпшення результатів лікування і здоров'я пацієнтів, а також

для зниження витрат і підвищення доступності медичних і оздоровчих послуг для пацієнтів, що може стимулювати розвиток індустрії медичного і оздоровчого туризму;

– країни, що розвиваються(наприклад, Китай та Індія) стануть основними гравцями в індустрії медичного та оздоровчого туризму, оскільки вони інвестують в інфраструктуру та розвиток охорони здоров'я і прагнуть залучити медичних туристів;

– фокус на медичному та оздоровчому туризмі надасть можливості працівникам оздоровчого туризму розширити свої послуги за межі медичних процедур і залучити більше мандрівників і туристів, які шукають комплексного оздоровлення та медичної допомоги.

Львівська область має великий потенціал для медичного та оздоровчого туризму завдяки своїм унікальним природним ресурсам, культурній та історичній спадщині, а також добре розвиненій медичній інфраструктурі. Якщо область зосередиться на модернізації інфраструктури, підвищенні якості послуг та активному просуванні своїх курортів на міжнародному рівні, вона стане одним із провідних центрів медичного туризму в Україні[5,с.9]. Важливо залучати інвестиції, рекламувати місцеві медичні заклади та природні ресурси, а також розвивати різноманітні варіанти розміщення, щоб охопити різні категорії туристів. Системно розвиваючи цю сферу, Львівщина стане конкурентоспроможним регіоном на ринку медичного та оздоровчого туризму.

Список використаних джерел:

1. Павленко Є.Є., Ільницька Г.С., Павленко В.О. Оздоровчий туризм : навч. посібник для студентів денної форми навчання. Х.: НФаУ, 2021. 114 с.
2. Гладкий О.В, Килівник В.С., Рудий Ю.Й., І.В. Руда, Марчук О.В. Особливості розвитку медичного туризму в західних регіонах України. *Реабілітаційні та фізкультурно-рекреаційні аспекти розвитку людини*, 2022. С. 90–95.
3. Парфіненко А.Ю., Волкова І.І., Щербина В.І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Казаріна. Серія: Міжнародні відносини, Економіка, Країнознавство*, 2018. С. 130–135.
4. Мельник Л.В., Батиченко С.П. Особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в регіонах України. *Часопис картографії*, 2018. С. 41–47.
5. Михайліченко Г.І. Розвиток туристичного продукту лікувальнооздоровчого та медичного туризму України. *Ефективна економіка*, 2020. С. 3–10.

Коваленко О. В.
*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму*
Лаврик Ю. В.
*магістрант 2-го року навчання
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»*
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ІННОВАЦІЇ СФЕРИ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасних умовах трансформації економіки нашої країни, яка відбувається через повномасштабне вторгнення РФ, заборони виїзду за кордон багатьом категоріям громадян, збільшується попит на внутрішній рекреаційний та пізнавальний туризм, що є поштовхом для розвитку та зміцнення саме внутрішнього туризму.

У свою чергу, внутрішній туризм – основний фактор для прогресивного підйому готельного ринку України. Його розширення сприяє створенню нових точок зростання цієї індустрії. Відхід багатьох зарубіжних компаній у поєднанні із зростанням внутрішнього попиту є стратегічною можливістю для вітчизняних готельних мереж.

Проте ситуація, що склалася, призвела також до зростання рівня конкуренції на українському ринку послуг. Тому організаціям та підприємствам даного сектора економіки необхідно своєчасно адаптуватися до умов які динамічно змінюються, стаючи ініціатором внутрішніх організаційно-інноваційних процесів. При цьому дані інноваційні процеси повинні проходити із обов'язковим застосуванням сучасних комп'ютерних технологій [1, с. 68].

Саме інновації з використанням сучасних технологій допомагають залучити нових клієнтів, збільшити прибуток готельного підприємства та підвищити його конкурентоспроможність на ринку, а також сприяють розвитку вітчизняної готельної індустрії.

Екскурсійні послуги входять до переліку додаткових готельних послуг і сьогодні пропонуються майже у всіх готелях, незалежно від їхньої категорії та репутації. Екскурсійним обслуговуванням на готельному підприємстві займаються менеджер з організації екскурсій та екскурсовод. У деяких великих готелях є власні екскурсійні бюро та спеціалізовані відділи.

Для посилення емоційної складової та підвищення ефективності надання екскурсійних послуг при багатьох світових готелях пропонується як альтернатива класичним екскурсіям VR-екскурсії із застосуванням технологій віртуальної реальності. Технологія віртуальної реальності (virtual reality, VR) – це комплексна технологія, що дозволяє завантажити людину в змодельований за допомогою комп'ютерних технологій віртуальний світ при використанні спеціалізованих пристроїв (шоломів та окулярів віртуальної реальності). Дана

технологія вже знайшла застосування не тільки в ігровій індустрії, а й у маркетингу, торгівлі нерухомістю, дизайні, освіті та медицині [2].

У сучасних умовах застосування технологій віртуальної реальності у сфері туристичної індустрії (віртуальний туризм) є досить актуальним і затребуваним. Сьогодні в Інтернеті на сайтах відомих світових музеїв можна відвідати віртуальні панорамні екскурсії. Але VR-екскурсія відрізняється від подібної екскурсії, яка технічно складається з пов'язаних між собою панорам, тобто користувач має можливість переглядати на екрані монітора набір великих закільцьованих фотографій. Взаємодія з такою системою обмежена – користувач зможе лише бачити навколо, обертаючи панораму, та «переміщатися» виключно по заданих точках [3].

Віртуальна реальність, на відміну від мультимедійних технологій, забезпечує повне занурення у штучно створений тривимірний світ за допомогою VR-окулярів. Людина сприймає цей світ максимально природно за рахунок впливу VR на його відчуття та органи почуттів: VR замінює фізичні відчуття реального світу на віртуальні [4].

Можна сміливо сказати, що VR-екскурсія – це комп'ютерна гра. Віртуальне середовище, що оточує користувача, дозволяє йому вільно переміщатися в межах реалізованого простору та взаємодіяти з будь-якими предметами. Це середовище певним чином може реагувати на дії людини.

Екскурсійне обслуговування із застосуванням цієї інновації може здійснюватися за таким алгоритмом. Гостю надається вибір між класичною екскурсією та VR-екскурсією, на якій також можна «відвідати» релігійні, культурні, історичні пам'ятки та музеї регіону. При виборі віртуальної технології гостя запрошують в обладнане приміщення, де на нього надягають VR-окуляри з навушниками і запускають екскурсію, яка його цікавить. VR-екскурсія містить аудіо супровід: у міру просування користувача по об'єктам екскурсії відтворюється заздалегідь записана розповідь екскурсовода про визначну пам'ятку та про об'єкти, з якими взаємодіє користувач. Аудіо супровід представлено українською мовою та кількома іноземними мовами.

Ця інновація призначена для туристів, що подорожують з пізнавальною метою, і дозволить їм у короткий термін, не виходячи з готелю, «відвідати» якнайбільше пам'яток.

Управління взаємодією з об'єктами у віртуальній реальності здійснюється за допомогою спеціальних контролерів. Деякі з них дозволяють подорожувати VR без переміщення користувача в реальному просторі. Тому дана технологія також спрямована на гостей з особливими потребами, які мають обмеження у пересуванні, не здатні відвідувати класичні екскурсії.

Така інновація дозволить готельному бізнесу покращити ефективність продажів екскурсійного продукту та збільшити прибуток. Також вона сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку.

Для впровадження необхідно придбати VR-окуляри з навушниками, а також комп'ютер з високою продуктивністю та накопичувачем даних великої ємності. Необхідна наявність спеціальної кімнати, в якій буде встановлено дане

обладнання. Ця кімната повинна бути просторою, і в ній не повинні бути сторонні та травмонебезпечні предмети. VR-екскурсія – це комп'ютерна програма, для розробки якої потрібне залучення програмістів та 3D-моделлерів. Вони разом із екскурсоводами готелю розробляють технічне завдання, у якому фіксуються всі вимоги до майбутнього продукту. На основі цього документа ведеться розробка та тестування VR-екскурсії.

За нашими підрахунками потреба у фінансових ресурсах для реалізації проекту «VR-екскурсії» (витрати на меблі, обладнання, комп'ютер з високою продуктивністю, системи датчиків відстеження руху (VIVATRACKER 3.0) та інше) на початок 2024 року становив близько 300 000 грн.

Річні витрати на послуги «Показ фільмів» складуть близько 250 000 грн., та її собівартість – 350 грн. Витрати послугу «Віртуальний тур (індивідуальний)» – близько 270 000 грн. на рік, собівартість послуги становитиме близько 400 грн.

При середній завантаженості загальна річна виручка складе близько 700 000 грн., а загальний чистий прибуток – близько 230 000 грн. З урахуванням витрат на собівартість послуг, проект може окупитися приблизно протягом одного року.

Отже, підсумовуючи усе вищенаведене, можна зробити наступні висновки про те, що в умовах трансформації вітчизняної економіки є неминучим зростання конкуренції на вітчизняному ринку готельних послуг. Тому інновації у сфері готельних послуг із застосуванням сучасних технологій – невід'ємна частина діяльності будь-якого готельного підприємства. Сучасні комп'ютерні технології та технології віртуальної реальності є важливою і невід'ємною частиною віртуального туризму, що імітує ефект «присутності». Таким чином, віртуальні тури дають можливість оглядати та вивчати туристичні об'єкти у тому вигляді, в якому вони є насправді, аналогічно, як і при реальному їхньому відвідуванні. Важливим позитивним результатом буде підвищення репутації готелю та його популярності на ринку, що призведе до збільшення потоку туристів і прибутковості готельного підприємства. Економічний ефект полягає у збільшенні обсягу екскурсійних послуг, а соціальний – у підвищенні якості екскурсійного обслуговування та задоволення пізнавальних потреб гостей.

Список використаних джерел:

1. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
2. Віртуальна реальність: VR у туристичному секторі. URL: <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/virtual-reality-vr-in-the-travel-sector> (дата звернення 13.10.2024 р.)
3. Манзюк В. В., Заборовський В. В., Копча І. І. Технології віртуальної реальності у сфері туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2024. № 82. Том 1. С. 388-394. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.82.1.62>.
4. Філіппова О. Ю., Клевцов Є. Г. Особливості віртуальної реальності (VR) в туристичній сфері. *Торгівля і ринок України*. 2023. №2 (54). С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-54-2-37-43>.

Копейченко Є. А.
студент гр. БЕМ-1321а,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКО-ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Еко-стиль є одним із найцікавіших, сучасних і виразних напрямків у дизайні. Він виник наприкінці минулого століття і з тих пір зазнав змін, але його основна концепція залишилася незмінною. Інтер'єр у цьому стилі виступає як маніфест усвідомленого підходу до екологічних питань. Екологічний дизайн базується на глибокому розумінні потреб людей, для яких він створюється, і має на меті забезпечення найкращих умов для задоволення цих потреб без порушення екологічної рівноваги. Це досягається через дотримання принципів екології 3R: reduce, reuse, recycle – скорочення, повторне використання та переробка. Завдання екологічного дизайну включають:

- поліпшення екологічної ситуації через створення продуктів, що відповідають вимогам природи, людини та культури;
- пошук гармонії між вдосконаленням форми й функціональності об'єктів дизайну та дотриманням принципів екологічного підходу;
- переосмислення матеріалів і технологій з урахуванням екологічних стандартів;
- формування нової культури споживання та зміни структури потреб, орієнтованих на зменшення надлишкового виробництва;
- свідому зміну ціннісних орієнтирів суспільства через використання художніх образів у дизайні [1].

Особливістю екологічного дизайну, яка відрізняє його від інших напрямків проєктно-художньої діяльності, є спрямованість на інновації. Ринкові закони вимагають постійного пошуку шляхів для швидкого впровадження новітніх науково-технічних досягнень, матеріалів і технологій, які забезпечують екологічну чистоту як конструкційних, так і оздоблювальних матеріалів, що використовуються у створенні дизайнерських об'єктів. Також враховуються екологічність процесів виробництва та споживання, утилізація та переробка відходів, а також стан навколишнього середовища. Це комплексний процес, що включає в себе вимоги природного середовища, естетики та культури.

Екологічність готелів розвивається у двох головних напрямках – зниження впливу на довкілля та поліпшення здоров'я людей. В Україні тенденція до реалізації таких проєктів швидко набирає популярності. [2].

В умовах повномасштабної війни створення таких об'єктів набуває особливої важливості, оскільки екологічна ситуація в країні суттєво

погіршилася, і це є одним зі способів її поліпшення. За даними Державної екологічної інспекції, з 24 лютого 2022 року понад 280 000 квадратних метрів українських ґрунтів забруднені небезпечними речовинами. Також понад 59 000 гектарів лісів та інших зелених насаджень були знищені внаслідок ракетних та артилерійських обстрілів.

Більшість еко-готелів розташовано в унікальних природних комплексах на берегах найчистіших озер, річок, в заповідниках і охоронних зонах. Це, з одного боку, пов'язано з тим, що саме такі місця приваблюють людей, яким не байдужа доля природи. А з другого боку, такий комплекс мінімально шкодить навколишній природі, що дозволяє зберегти її первинну красу [3].

Серед прикладів підходів, що роблять готель екологічним також є:

- Використання перероблених матеріалів. Одним із ключових елементів екологічного дизайну є застосування предметів, матеріалів або виробів, виготовлених з переробленої сировини. Це допомагає зменшити вплив на довкілля під час будівництва та реалізації проєкту.

- Локальні матеріали. Важливо також надавати перевагу матеріалам місцевого походження, оскільки їхня доставка з далеких регіонів збільшує екологічний слід. Крім того, суттєвий вплив на екологію має утилізація будівельних відходів.

- Енергоефективність. При розробці дизайну та проєктуванні будівлі важливо враховувати її енергоефективність. Використання світлих відтінків для стін сприяє кращому відображенню світла, що допомагає знизити енергоспоживання, зокрема на освітлення та обігрів. Встановлення енергоефективних вікон, а також застосування технічних рішень, як-от ізоляція та системи регулювання температури, дозволяють підвищити загальну ефективність будівлі та зменшити витрати на енергію під час експлуатації.

- Система опалення. Одним з головних факторів, що впливає на екологічну стійкість готелів, є система опалення. Багато готелів все ще використовують традиційні способи, наприклад, опалення дровами, що шкодить довкіллю. Це характерно, зокрема, для закладів у Буковелі. Для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище готелі можуть впроваджувати новітні методи опалення, такі як теплові насоси, або переходити на екологічно чистіші джерела енергії. Використання електроенергії чи теплових насосів є важливим кроком до підвищення енергоефективності та скорочення викидів CO₂.

- Економія енерговитрат. Екологічний дизайн включає заходи, спрямовані на скорочення енергетичних витрат і оптимізацію систем теплопостачання, з урахуванням сучасних технологій і технічних рішень. Особливу увагу слід приділити питанням водопостачання, впроваджуючи екологічні системи очищення води. Важливо також забезпечити ефективне зберігання та підігрів води. Використання сонячних панелей для нагріву води може значно підвищити енергоефективність будівлі.

Зважаючи на сучасні тенденції, спрямовані на розвиток енергоефективних технологій, таких як використання вітрогенераторів, сонячних панелей та теплових насосів, важливим завданням є впровадження енергозберігаючого обладнання в готельно-ресторанній сфері. Основними напрямками споживання

енергії в готельних закладах є системи опалення, які переважно працюють на газовому паливі або електроенергії. Попри високу вартість газу, цей енергоносіє залишається найефективнішим порівняно з електричним опаленням.

Головні характерні риси стилю такі:

- Використання озеленення в якості декору. У приміщеннях може бути багато кімнатних рослин, унікальних тераріумів і маленьких дерев у горщиках. Рослини стають елементом декору, гармоніюючи з кольоровою палітрою та розписом на стінах.

- Головні матеріали – натуральні, або такі, що підходять для вторинної переробки. Це може бути натуральне дерево, камінь, кераміка, цегла. Також можна зустріти більш сучасні матеріали, які імітують вигляд натуральних. Проте в таких інтер'єрах цінується саме те, що дає людині природа. Тому з імітаціями варто бути обережним.

- Велика кількість світла, в основному природного. У приміщеннях з екологічним дизайном світло має приємний природний відтінок. Слід відмовитися від галогенових ламп. Важливу роль відіграють світлові потоки, що надходять з вікон. Потрібно пам'ятати, що світло повинно заповнювати простір, але не бути дратівливим або сліпучим.

- Декор на екологічну тематику. Це можуть бути мотиваційні плакати, картини з рослинним розписом, «зелені» інсталяції [4].

У ресторанних інтер'єрах такий стиль виглядає особливо. Він відкриває дизайнеру безліч величезне поле для творчості. До того ж, це дозволяє продемонструвати концепцію закладу, розставити акценти, створити відчуття чистоти [5].

Обов'язкова вимога до закладів в еко-стилі – використання натуральних матеріалів. Наприклад, це можуть бути: дерев'яні столи і стільці; кам'яна або дерев'яна підлога; якісний текстиль, льон, необроблені тканини [6]. Як елементи декору чудово підійдуть живі квіти, подушки з ручною вишивкою та вироби з ротанга. Сьогодні можна знайти не лише стильні плетені меблі, а й оригінальні абажури, ширми та віконні штори з плетеного матеріалу. Варто звертати увагу не лише на якість та естетику, але й на тактильні відчуття – контактувати з предметами навколо повинно бути приємно. У дизайні стін також важливо дотримуватися обраного стилю. Це можуть бути поверхні з дерев'яного шпону, вагонка під дерево, акрилові плити, стінові панелі або декоративна штукатурка, що імітує камінь, дерево чи текстиль. Проте навіть імітації не повинні бути надто химерними – уникайте мармуру або золотистих відтінків.

Оскільки еко-стиль акцентує увагу на розумному споживанні, у інтер'єрі доцільно використовувати продукцію з вторинної сировини або надавати нове життя старим предметам. Можна купити стільці з переробленої деревини, виготовити меблі з дерев'яних піддонів або використовувати пофарбовані старі бочки як основи для столів, а з кухонних предметів створити абажури для ламп.

У такому інтер'єрі допустиме використання кольору, але краще, якщо домінуватимуть натуральні поверхні в їх природному вигляді – дерево і камінь

з мінімальною обробкою. Ідеально, якщо навколишнє середовище створює відчуття відпочинку на природі або на дачі бабусі. В оформленні добре виглядають відтінки, які можна зустріти в природі: зелені, блакитні, сірі, коричневі та пісочні. Яскравими акцентами може виступати сонячний жовтий, блакитний колір морської хвилі, ягідний.

Не менш важливим є правильне освітлення простору. Тут не місце миготливим вогникам чи кольоровому підсвічуванню. Потрібно обирати основні лампи, які випромінюють світло, максимально схоже на натуральне. Бажано мати можливість створювати тепле освітлення ввечері та холодне вдень. Для цього можна використовувати як різні типи ламп, так і регульовані світильники. Якщо планується використання декоративних гірлянд, підійдуть світлодіодні гірлянди, натягнуті під стелею або над літньою терасою – вони створять затишну та навіть святкову атмосферу.

Під час проєктування готелів та ресторанів екологічний підхід є запорукою подальшого успішного функціонування цих закладів.

Отже, можна зробити висновок, що екологізація готельно-ресторанної індустрії активно розвивається. Зростає кількість готелів та ресторанів, які прагнуть використовувати екологічно чисті матеріали в інтер'єрі та обладнанні. Для деяких із них екологічні принципи стали основою їхньої діяльності, що позитивно впливає на зниження собівартості послуг, підвищення привабливості закладів та надає їм конкурентні переваги на ринку гостинності та харчування. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу в Україні наближаються до європейських стандартів. Успішні рішення в процесі проєктування та дотримання норм і стандартів будівництва готелів і ресторанів є важливими для ефективного розвитку бізнесу в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Терешкін О.Г., Дуб В.В., Горелков Д.В. Еко-дизайн та сучасні ресурсозберігаючі технології в закладах гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки.: Херсон: ХДАЕУ, 2023. №2. С. 256-264. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.2.28>
2. Ставка на екологію: «зелений» дизайн готелів URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/stavka-na-ekologiyu-zeleniy-dizayn-gostinits/> (дата звернення: 15.10.2024).
3. Агліуллін Р., Закутенко В., Боева А. Екологічні тенденції та їх вплив на дизайн інтер'єру готелів. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2022 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2022. Том 2. 189с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21142/1/APSD_2022_V2_P189-192.pdf
4. Еко-дизайн в оформленні інтер'єрів URL: <https://www.032.ua/list/197056> (дата звернення: 15.10.2024).
5. Еко-стиль в оформленні ресторанів URL: https://www.0352.ua/list/192976#goog_rewarded (дата звернення: 15.10.2024).
6. Створення еко-стилю в кафе і ресторанах: корисні поради URL: <https://cynicallyviv.com.ua/stvorenniya-eko-stylyu-v-kafe-i-restoranh-korysni-porady/> (дата звернення: 15.10.2024).

Копейченко Є. А.
студент гр. БЕМ-1321а,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

КОНЦЕПЦІЯ ВИЇЗНОГО МОЛЕКУЛЯРНОГО БАРУ ЯК СУЧАСНОГО ФОРМАТУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Поява та впровадження нових технологій в сфері гостинності, приваблює споживачів, підвищує престиж та імідж закладу ресторанного господарства або розміщення, робить його більш конкурентоспроможним. У сфері закладів ресторанного господарства яскравим та ключовим напрямом інноваційного розвитку та технологічного підприємництва є молекулярна кухня, новітній та вишуканий формат у ресторанному бізнесі, який поєднує кулінарне мистецтво з наукою. Використовуючи досягнення фізики та хімії, молекулярна кухня дозволяє змінювати структуру і властивості продуктів, перетворюючи звичні інгредієнти у незвичайні гастрономічні форми та текстури. Цей формат став особливо популярним у сучасних ресторанах високого класу, які прагнуть здивувати гостей і створити унікальні страви з несподіваними смаковими та візуальними ефектами.

Молекулярний виїзний коктейль-бар відрізняється від класичного тим, що при приготуванні коктейлів застосовуються нестандартні прийоми використання властивостей компонентів, отримуючи нові якості смаку, консистенцію, форму тощо [1].

Місією молекулярного коктейль-бару є створення унікальних напоїв, які здивують гостей, об'єднавши мистецтво краси та науку, використовуючи передові техніки молекулярної гастрономії. Нові відчуття та смакові комбінації перетворюють кожен коктейль на науковий витвір мистецтва.

Візія молекулярного коктейль-бару полягає в пошуку нових ідей для створення нових цікавих поєднань та напоїв.

Молекулярний коктейль може подаватися у вигляді желе чи піни, кристалів, апетитної ікри, сфер та льоду, за рахунок використання інноваційних методів: сферифікація, емульгація, вакуумне приготування (су-від), використання рідкого азоту. Зрозуміло, ефект від впливу коктейлю на людський організм залишиться тим самим, але щодо смакового та естетичного сприйняття, то він здатний викликати справжню бурю нових відчуттів, завдяки своїй незвичайній текстурі та формі.

Молекулярний бар розрахований на найрізноманітнішу аудиторію, як дорослих так і дітей. Але головною цільовою групою є люди (жінки та чоловіки) від 18 до 35 років. На гостей чекають коктейлі приготовані незвичайним способом - заморожені, желювані, із сухим льодом та повітряною

піною, з подачею у пробірках, шприцах та спеціальному посуді. Коктейлі можна подати на зустріч гостей, або замовити разом із «Молекулярним Бармен Шоу». Для роботи використовуються спеціальні костюми і барну стійку, що світиться [2].

Виїзний молекулярний коктейль-бар може розташовуватися на відкритих заходах (просто неба), таких як весілля, корпоративи або вечірки на природі. Також його можна облаштовувати всередині приміщень, наприклад, у конференц-залах, банкетних залах або ресторанах. Також є можливість організації молекулярного бару наприклад на круїзних лайнерах чи інших локаціях. Головними аспектами, де встановлювати молекулярний бар є розмір та безпечність місця розміщення.

Для аналізу конкуренції виїзного молекулярного коктейль-бару потрібно весь час досліджувати ринок цієї послуги у регіоні та приділяти велику увагу ціновій політиці, асортименту напоїв та рівню обслуговування. Також важливо аналізувати маркетингові стратегії конкурентів, щоб виділити свій бар завдяки унікальним послугам, ексклюзивним коктейлям та креативним підходом до обслуговування клієнтів.

Цінова політика виїзного молекулярного бару враховує витрати на інгредієнти, обладнання та персонал, а також додаткові витрати на транспорт і логістику для забезпечення мобільності. При встановленні цін оцінюється цільова аудиторія, конкуренти та кількість ексклюзивних послуг та напоїв.

Для приготування коктейлів використовуються різноманітні інструменти. Перш за все, необхідні ваги - при чому аналітичні, на яких можна зважувати частки грама оскільки відхилення від рецепту дасть зовсім інший смак і консистенцію напою. Зрозуміло, не обійтися і без професійного блендера який зможе зробити однорідну масу з будь-яких продуктів. Як і в будь-якому барі повинен бути присутнім сифон. Також бажано мати посуд незвичайної форми і спеціальні ложки.

Найпростіший приклад молекулярного коктейлю - шаруватий напій. За різної щільності шари не змішуються, що виглядає досить незвично. Більш складні коктейлі виходять з використанням різної піни. У неї можна перетворити і твердий продукт і рідину. Поле для експериментів тут величезне – виходить, що для створення коктейлю навіть необов'язково використовувати напої. Бармени, які роблять молекулярні коктейлі, мають у своєму арсеналі такі засоби, як вуглекислий газ, хлорид кальцію, рідкий азот, желатин, і це ще далеко не повний список всіх матеріалів [3].

Бренд закладу – це не лише логотип, а й весь досвід клієнта з баром, що включає атмосферу, інтер'єр, обслуговування та комунікацію. Унікальний бренд дозволяє відокремитися від конкурентів. Молекулярний бар повинен мати свій фірмовий стиль у меню та обслуговуванні, наприклад оригінальні назви коктейлів, унікальну подачу страв з використанням димних ефектів чи рідкого азоту, інтерактивне меню з незвичайними інгредієнтами, а також професійне обслуговування, де бармени не лише готують напої, але й демонструють захоплюючі міні-шоу. Лояльність клієнтів, бренд допомагає

сформувати емоційний зв'язок із клієнтами, що підвищує їхню лояльність і повернення.

Вибір назви є одним з найважливіших етапів, адже вона створює перше враження про бар. Назва має бути унікальною, асоціативною та відповідати стилю закладу. Назва, що відображає концепцію: наприклад, назва «Молекула» асоціюється з наукою та точністю, що підкреслює використання технологій для створення коктейлів. Обов'язкова перевірка доступності: уникання назв, що вже використовуються на ринку. Перевірте доступність доменного імені та реєстрацію торгової марки. Назва повинна легко вимовлятися та запам'ятовуватися. Наприклад, заклади «Сфера» і «Аеро» – назви прості, милозвучні та легко асоціюються з концепцією.

Уніформа персоналу повинна бути стильною та відповідати формату та стилю закладу. Наприклад бармени можуть одягати спеціальні халати або комбінезони, щоб виглядати як науковці, які творять хімічні поєднання.

Дизайн виїзного молекулярного коктейль-бару поєднує футуристичні елементи з мінімалістичними формами, створюючи атмосферу технологічної інноваційності. Меблі, такі як барна стійка виконані з висококласних матеріалів, таких як метал та скло, що підкреслюють сучасний стиль та функціональність, забезпечуючи комфорт для гостей під час вражаючих коктейльних шоу. Також можна використовувати різноманітні спецефекти, такі як, світлодіодні панелі для барної стійки, проектори та LED-стрічки.

Вимоги до персоналу виїзного молекулярного коктейль-бару включають високий рівень професіоналізму, знання молекулярних технік приготування напоїв (бармен) та здатність працювати в динамічному середовищі. Стандарти обслуговування забезпечують не тільки високу якість напоїв, а й безпеку, чистоту, а також естетичну привабливість кожного коктейлю, що подається.

Бармен, який обслуговує гостей, повинен мати охайний вигляд. Повинен дотримуватися норм професійної етики, тобто уважно, ввічливо і тактовно обслуговувати відвідувачів. Під час прийому замовлення бармен може порадити гостю, що вибрати, ознайомити, з яких продуктів готується напій, звернути увагу на калорійність і вміст вітамінів у виробі. Йому необхідно володіти витримкою, бути емоційно стійким, врівноваженим [4].

Мотивація персоналу бару полягає в створенні комфортних умов праці, таких як сучасне обладнання та зручні зони для відпочинку, що сприяють ефективності роботи команди. Водночас, важливими є можливості для професійного розвитку, наприклад, через тренінги, які стимулюють персонал до кар'єрного зростання та підвищують рівень задоволеності. Також можливе мотивування завдяки матеріальним та нематеріальним заохоченням за певні досягнення та ідеї персоналу.

Вартість виїзного коктейлю бару молекулярних коктейлів орієнтовно 12000-14000 грн. У вартість входить: розробка коктейльного меню, стійка з багаторежимним підсвічуванням RGB, розмір фасадної частини стійки 1500/1200, посуд, лід, оренда необхідного обладнання та інвентарю, витратні матеріали (трубочки, серветки), закупівля та доставка напоїв, робота бармена, монтаж та демонтаж барної зони, прибирання робочого місця, трансфер.

Меню виїзного молекулярного коктейль-бару включає коктейлі, які завдяки особливим молекулярним технікам подачі таких як пінка, желе, та інші хімічні реакції, створюють дивовижний експерієнс для гостя.

Логістика при організації виїзного молекулярного бару виконує такі завдання, як транспортування спеціалізованого обладнання, інгредієнтів та необхідного посуду до місця події. Налагодження довгострокових зв'язків із постачальниками сировини дозволяє бару отримувати якісну сировину для виготовлення коктейлів та напоїв.

Прибуток закладу залежить від кількості організованих виїзних заходів та кількості реалізованих напоїв на них. У залежності від сезону прибуток також може змінюватися. Улітку відбувається більше подій просто неба (весілля, фести, концерти тощо). Але і в інші сезони заклад може надавати послуги для різних форматів заходів. Залучення інвесторів теж відіграє важливу роль, бо чим більше інвесторів залучить заклад, тим йому буде більш простіше реалізовувати свої ідеї. Але для їх залучення знадобиться продемонструвати свої можливості (особливості) та запропонувати перспективи на майбутнє.

Молекулярний виїзний коктейль-бар – це цікава ідея, яка поєднує науку та творчість у приготуванні коктейлів. Завдяки використанню нових технологій, напої набувають унікальних смакових і естетичних якостей. Такий бар може здивувати гостей і додати особливу атмосферу на різних заходах. Важливою частиною успіху є професіоналізм персоналу, оригінальність бренду та маркетингові стратегії, які дозволяють виділити бар серед конкурентів. Тож важливо розвивати бар, створюючи перспективні ідеї, та пропозиції для залучення інвестування та його популяризації.

Список використаних джерел:

1. ShowBar [Електронний ресурс] : [сайт підприємства ресторанного господарства]. Режим доступу: <https://showbar.com.ua/uk/catering/molecular-bar/>. Станом на 09.11.2024. Назва з екрану.
2. PromoBar [Електронний ресурс] : [сайт підприємства ресторанного господарства]. Режим доступу: <https://promobar.com.ua/molekulyarnyi-bar.html>. Станом на 09.11.2024. Назва з екрану.
3. Ворков Є., Матюшенко Р. Молекулярні коктейлі. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р.: Київ: НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 436-437.
4. Барна справа [Електронний ресурс] : [електронний посібник]. Режим доступу: https://vukladach.pp.ua/MyWeb/manual/gotelno-restoranne/barna_sprava/3/3.htm. Станом на 09.11.2024. Назва з екрану.

Кропив'янський А. В.
аспірант 2-го року навчання
Київський університет Культури
м. Київ, Україна

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

Комунікаційна політика готельно-ресторанного бізнесу є важливим інструментом для сприяння розвитку сталого туризму. В умовах глобальних викликів, таких як зміни клімату, деградація природних ресурсів та соціальна нерівність, сталий туризм виступає як відповідь на необхідність збереження навколишнього середовища та підтримки місцевих громад. Готельно-ресторанний бізнес, завдяки своїй універсальності та широкому охопленню, має унікальну можливість не тільки популяризувати ідеї сталого розвитку, але й активно їх впроваджувати в своїх повсякденних операціях. Комунікаційна політика, яка базується на принципах сталого розвитку, здатна не тільки підвищити рівень екологічної свідомості туристів, але й сприяти соціально-економічному розвитку регіонів, де працюють готелі та ресторани.

Одним з ключових аспектів комунікаційної політики є створення екологічного іміджу бренду, який підкреслює важливість екологічної відповідальності та сталого розвитку. Використання екологічно чистих продуктів, енергоефективних технологій та зменшення використання одноразових матеріалів – це лише кілька прикладів того, як бізнес може підкріплювати свої екологічні обіцянки реальними діями. Ці ініціативи мають бути чітко відображені у маркетинговій комунікації, що допоможе бізнесу позиціонувати себе як соціально відповідальний гравець на туристичному ринку. Такий підхід сприяє створенню позитивного іміджу серед клієнтів, які дедалі більше орієнтуються на екологічно свідомі рішення. Наприклад, впровадження практик використання місцевих постачальників допомагає не тільки знизити викиди вуглецю за рахунок скорочення транспортних витрат, але й сприяє розвитку місцевих економік, що є важливим елементом сталого туризму [1, с. 89].

Комунікаційна політика, яка спрямована на сталий розвиток, також має на меті активне використання сучасних цифрових технологій для просування екологічних ініціатив. Соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи дозволяють підприємствам швидко та ефективно комунікувати з клієнтами щодо їхньої екологічної діяльності. Це включає інформування про енергоефективні практики, використання органічних продуктів, програми утилізації та інші ініціативи, які зменшують екологічний слід готелів і ресторанів. Ці інструменти дозволяють залучати клієнтів до участі у сталих практиках, роблячи їх активними учасниками процесу збереження навколишнього середовища. Наприклад, готелі можуть пропонувати спеціальні бонуси для гостей, які вибирають еко-дружні варіанти проживання або беруть участь у місцевих екологічних програмах [2, с. 113].

Не менш важливим аспектом комунікаційної політики є співпраця з місцевими громадами та неурядовими організаціями. Ця взаємодія допомагає готелям і ресторанам інтегруватися в місцеве середовище та сприяти його розвитку. Співпраця з екологічними організаціями дозволяє бізнесу брати участь у важливих місцевих ініціативах, таких як відновлення природних ресурсів або підтримка програм сталого туризму. Такі партнерства не тільки підвищують репутацію бізнесу, але й дозволяють активніше залучати клієнтів, які підтримують соціально відповідальні компанії. Готелі та ресторани можуть спонсорувати екологічні заходи, фінансувати проекти з відновлення місцевої інфраструктури або навіть брати участь у навчальних програмах для місцевих жителів, що підвищує їхню соціальну значущість [3, с. 102].

Орієнтація на сталий розвиток стає важливим конкурентним фактором для готельно-ресторанного бізнесу. Туристи дедалі частіше звертають увагу на екологічні аспекти під час вибору місць для відпочинку, і тому бізнес, який впроваджує сталий розвиток у свою діяльність, отримує значні переваги. Стратегії сталого розвитку дозволяють не лише знизити витрати на енергоспоживання та управління відходами, але й залучити клієнтів, які шукають екологічно свідомі варіанти подорожей. У довгостроковій перспективі це дозволяє підвищити прибутковість бізнесу, одночасно роблячи вагомий внесок у збереження природних ресурсів та розвиток місцевих громад [4, с. 67].

Комунікаційна політика готельно-ресторанного бізнесу відіграє також важливу роль у підвищенні екологічної свідомості серед туристів. Інформування клієнтів про екологічні ініціативи, використання енергозберігаючих технологій та пропагування екологічних турів сприяє формуванню відповідального ставлення до природи серед туристів. Це дозволяє бізнесу не лише впливати на своїх клієнтів, але й допомагати їм усвідомлювати важливість сталого туризму. В результаті цього готелі та ресторани не тільки формують лояльність клієнтів, але й роблять їх активними учасниками екологічних програм [5, с. 128].

Таким чином, комунікаційна політика готельно-ресторанного бізнесу є потужним інструментом для розвитку сталого туризму. Вона дозволяє підприємствам активно залучати клієнтів до участі в екологічних програмах, сприяти соціально-економічному розвитку регіонів та зміцнювати свій імідж як соціально відповідального бізнесу. Використання ефективних комунікаційних стратегій, спрямованих на підтримку сталого розвитку, є необхідною умовою для забезпечення конкурентних переваг та створення додаткової цінності для туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Гончарук, Н.В. Сталий розвиток у сфері туризму: теорія і практика. Київ: Наукова думка, 2019. – 234 с.
2. Мартинюк, О.В. Цифрові технології у просуванні готельного бізнесу. Економіка туризму, 2021. – 320 с.
3. Коваленко, В.П. Соціальна відповідальність у готельному бізнесі: можливості і виклики. Харків: Основа, 2020. – 190 с.

4. Зінченко, Л.В. Конкурентні стратегії сталого розвитку в туризмі. Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі, 2022. – 250 с.
5. Сидоренко, О.М. Маркетинг сталого туризму: міжнародний досвід і перспективи для України. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 215 с.

Лагодюк П. М.
студент спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Науковий керівник: Мозолев О. М.
доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туризму,
теорії і методики фізичної культури та валеології
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
м. Хмельницький, Україна

ВИДИ ТУРИСТИЧНИХ ВЕЛОПОДОРОЖЕЙ

Вступ. Велотуризм посідає важливе місце серед всіх інших активних видів туризму. Його особливістю є висока екологічність, можливість пересування в складно доступних місцях, висока фізична активність туристів, поєднання з природним середовищем. Велотуризм, як вид туристичної подорожі, полягає в проходженні туристом за допомогою велосипеда різних маршрутів, що містять загальнотуристичні і специфічні для велотуризму об'єкти екскурсійного характеру. Складність таких походів може коливатися від простої до вкрай високої, маршрути прокладаються так, щоб використати переваги, які надає велосипед для пересування місцевістю [1].

Мета статті – проаналізувати змістове наповнення різних видів туристичних велоподорожей.

Результати дослідження. Велотуризм, умовно, можна поділити на класичний та цивілізаційний. Класичний велотуризм, включає в себе поїздки на велосипеді в середньому або повільному темпі, який триває один або кілька днів, із незначним навантаженням. Маршрут може бути будь-якої довжини і може реалізовуватися будь де. Група велотуристів пересувається за заздалегідь спланованим маршрутом, з ночівлями на природі, з усіма принадами похідного життя. Також велотуризм проводиться й інших формах, коли велосипедисти здійснюють подорож до заповітної мети з широким використанням сучасних засобів цивілізації для прийому їжі та відпочинку (кемпінги, готелі, санаторії, дома відпочинку тощо) [2]. Таки види велосипедного туризму поєднують у собі класичний вид туризму та цивілізаційний. Зокрема ними, як правило, займаються самодіяльні велотуристи, що здійснюють подорожі без допомоги туристичних підприємств. Крім того велотуризм можна поділити на такі види:

1) Похідний туризм – це винятковий вид подорожей, створений для тих, хто бажає поєднати захоплення від проведення подорожі в природному середовищі із задоволенням від життя в комфортних умовах. У цьому типі туризму група відправляється за заданим маршрутом, проте подорож

відрізняється тим, що ночівлі проводяться у більш цивілізованих місцях, таких як кемпінги або готелі. Туристи сміливо вирушають у подорож, знаючи, що в кінці дня їх очікують комфортні умови для відпочинку. Їжа стає частиною культурного різноманіття, оскільки туристи смакують страви в місцевих кафе та ресторанах, відкриваючи для себе нові смаки та традиції місцевих мешканців. Тим не менше, туристи можуть взяти з собою продукти, закуплені в місцевих магазинах, що додає елемент автономії та дозволяє групі залишатися гнучкою в плануванні і виборі шляху. Такий підхід до похідного туризму дозволяє любителям активного відпочинку поєднувати радість від катання з комфортом сучасного життя, відкриваючи для себе нові природні краєвиди та культурні місця під час кожної зупинки [3]. Похідний туризм – це не просто пригода, але і спосіб глибше зануритися в світ дикої природи, зберігаючи при цьому елементи зручності та цивілізації.

2) Пізнавальний велотур – це відвідування цікавих місць, історичних та культурних пам'яток на велосипеді. У цьому типі туризму подорожуючі мають можливість оглянути більшу кількість об'єктів історичної спадщини, більш детально дослідити кожне відвідуване місце, долучаючи відстані між об'єктами на велосипеді, тим самим додаючи до своєї подорожі елементи фізичної активності та інтелектуального дослідження. В пізнавальних велотурах також може бути включена ночівля. Основний акцент зазвичай робиться на денних екскурсіях та подорожах. Туристи мають унікальну можливість досліджувати історичні пам'ятки, архітектурні будівлі, мистецькі твори, традиції та культурні особливості кожного відвідуваного місця. Пізнавальний велотур надає учасникам подорожі неповторний досвід, де фізична активність поєднується з культурними враженнями, розширюючи кругозір туристів, збагачуючи їх знання та уявлення [4]. Цей вид подорожі сприяє не лише здоровому способу життя, але й розвитку інтелектуальних інтересів, надаючи можливість досягнути різноманіття світової культури у безпосередньому контакті.

3) Спортивний велотур – це найважчий та високотехнічний вид велотуризму, який включає в себе шосейні поїздки організованих груп туристів та заходи, що передбачають змагання в умовах складної та варіативної пересіченої місцевості. У цьому виді туризму поєднуються спортивна та пригодницька складова велосипедної подорожі. Основна увага приділяється не лише фізичній витривалості туристів, але й майстерності керування велосипедом, врахуванню технічних аспектів складності маршруту, а також стратегічному плануванню та вмінню взаємодії туристів для подолання важких ділянок траси за обмежений проміжок часу. Учасники цих турів зазвичай працюють над вдосконаленням власних фізичних можливостей для подолання значних відстаней. Вони можуть розвивати високу швидкість та долати різноманітні терени, включаючи гірські масиви і технічно важкі ділянки велосипедної траси. Це специфічний вид велосипедного туризму, який часто організовується у вигляді спортивних змагань чи масових велопробігів. Майбутні учасники витрачають значний час на тренування та підготовку, так як висока фізична підготовка є ключовою для успішного подолання складних маршрутів. Основні аспекти спортивних велотурів включають використання

спеціалізованих велосипедів, взаємодію велосипедистів у спільноті, змагальний дух та вивчення нових місць. Учасники можуть змагатися в етапних гонках, часових випробуваннях або інших форматах заходів. Ці велосипедні тури не лише сприяють фізичному здоров'ю та спортивним досягненням, але також створюють спільноту ентузіастів, які ділять спільні інтереси. Спортивний велотур є захопливим способом поєднати любов до велосипедних подорожей, фізичної активності та відкриття нових, раніше невідомих, географічних територій [5].

4) Пригодницький велотур – це подорож, організована туристичними компаніями, з виваженням та оптимально продуманим маршрутом, який включає в себе відвідування місцевих пам'яток культури а також подорож до найбільш унікальних природних зон. У цьому виді велотуризму група зазвичай супроводжується машиною підтримки, яка забезпечує безпеку та допомагає у вирішенні будь-яких непередбачених ситуацій протягом усього маршруту. Учасники, як правило, обирають такі маршрути, де можна побачити справжню природну красу, недоступну для інших видів туристичних подорожей. Ці велотури можуть включати елементи виживання, навчання учасників подорожі пристосовуватись до природних умов та розвитку вмінь швидкого прийняття рішень. Маршрути часто включають важкі підйоми, складні спуски, а також переправи через річки, вимагаючи від туристів високої фізичної підготовленості. Учасники подорожі можуть перебувати в природних умовах, розбивати тимчасовий табір під відкритим небом або встановлюючи намети на необладнаних майданчиках. Однією з ключових особливостей пригодницьких велотурів є відвідування віддалених місць та активна взаємодія з місцевими культурами, що додає новий колорит туристичної пригоди. Багато пригодницьких велотурів приділяють увагу екологічній відповідальності та підтримці природних цінностей [6]. Такі тури надають велотуристам особисту свободу та незалежність, дозволяючи їм випробувати не лише свої фізичні можливості, але й отримати задоволення від поєднання з природою та самим собою.

В Україні велотуризм є відносно новим явищем. Найбільш розповсюдженим є пізнавальний велотуризм. Це найбільш комфортний вид активного відпочинку із використанням велосипедів. Туристи долають на велосипедах невелику відстань, для них організовують харчування в їдальнях, відпочинок в готелях або хостолах, розробляються спеціальні культурно-пізнавальні програми з можливістю відвідування цікавих природних місць, архітектурних та релігійних пам'яток.

Одним з перспективних регіонів для розвитку велотуризму в Україні є Прикарпаття та Закарпаття [7]. Даний регіон об'єднує Львівську, Тернопільську, Чернівецьку, Івано-Франківську та Закарпатську області. Саме в цих областях найбільша кількість унікальних природних місць до яких можна добратись на велосипеді, а також велика кількість історико-архітектурних пам'яток.

Список використаних джерел:

1. Мозолев О.М. Світові тенденції розвитку спортивного туризму. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту: матеріали VI Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Хмельницький, 21-22 березня 2023 р.)*. Хмельницький: ХГПА. 2023. С. 58-61.
2. Brown T. D., O'Connor J. P., & Barkatsas A. N. Instrumentation and motivations for organised cycling: The development of the Cyclist Motivation Instrument (CMI). *Journal of sports science & medicine*. 2009. № 8(2). P. 211-218.
3. Lamont M. (2009). Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport & Tourism*. 2009. № 14(1). P. 5-23.
4. Левицький А. М. Проблеми та перспективи розвитку велосипедного туризму в Україні. Кваліфікаційна робота. Київ: Національний авіаційний університет. 2022. 82 с.
5. Shipway R., King K., Lee I. S., & Brown G. Understanding cycle tourism experiences at the Tour Down Under. *Journal of Sport & Tourism*. 2016. № 20(1). P. 21-39.
6. Larsen J. The making of a pro-cycling city: Social practices and bicycle mobilities. *Environment and planning*. 2017. № 49(4). P. 876-892. DOI: 10.1177/0308518X16682732
7. Мозолев О.М. Туризм як сучасний вид рекреації студентської молоді. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту : матеріали IV всеукр. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26 лютого 2021 р.)* : ХГПА. 2021. С. 92–95.

**Лантух К.Д.,
студент**

E-mail: lantuhkerim89@gmail.com

**Науковий керівник: Вережомська І.Г.
к.е.н., доцент**

*Київський університет культури
м. Київ, Україна*

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Індустрія гостинності завжди займала важливе місце в розвитку країн. Ще з давніх давен люди створювали різноманітні заклади розміщення для свого народу, чужоземців та мандрівників. Забезпечували їх місцем для ночівлі, харчуванням та теплом затишної оселі. Згодом, вони зрозуміли, що це може бути досить прибутковою справою. Почали з'являтися перші таверни і хоспітеліуми. В Україні їх аналогом стали корчми. Тоді і почав зароджуватись бізнес готельно-ресторанної сфери.

Готельно-ресторанний бізнес – одна із складових економіки усієї держави. В деяких країнах він розвинений краще, в деяких – гірше. Але ця складова повинна бути, бо це дуже затребувана і прибуткова сфера. Серед найпопулярніших країн в готельній справі можу виділити: Францію, США, Китай, Іспанію, Італію, Великобританію, Туреччину, Німеччину, Нідерланди і т.д. Всі ці країни мають свої унікальні особливості в веденні готельного та туристичного бізнесу, який добре запам'ятовується туристам і заставляє повертатися туди знов і знов. Наприклад, в Туреччині любов подорожуючих до

своїї країни викликав великий асортимент готелів, що готові надати великий пакет послуг для відпочинку у спекотну пору року, а також велику кількість розваг, та активностей. А от Франція відома своєю неймовірною кухнею, делікатесами заради яких готові з'їхатися найвибагливіші гурмани світу.

Головна мета готельно-ресторанного бізнесу – це забезпечення потреб клієнта комплексом основних та додаткових послуг та одержувати з цього максимальний прибуток.

Головна місія готельно-ресторанного бізнесу – це розставити пріоритети, визначити цінності і принципи з якими організація буде здійснювати свою діяльність та визначити свою унікальність та відмінності від конкурентів. При розробці місій підприємства повинні бути задіяні інтереси наступних осіб: власники підприємства, працівники підприємства, ділові партнери, місцеві організації та споживачі послуг. Найважливіший вплив при цьому мають саме власники та працівники підприємства, але думка споживачів повинна бути обов'язково розглянута підприємством для складання подальших місій підприємства та можливих майбутніх нововведень для матеріального і соціального росту підприємства та збільшення проценту відвідуваності.

Цілі підприємства готельно-ресторанного бізнесу:

- здійснення заходів щодо стабілізації фінансового стану;
- здійснення маркетингових заходів;
- підвищення конкурентоспроможності, за рахунок аналізу конкурентів;
- дослідження ринку послуг на світовому рівні;
- створення іміджу та підтримання його;
- прогнозування потреб споживачів;
- аналіз та покращення управлінської діяльності на підприємстві.

Цілі підприємства залежать від таких напрямків: прибутковість, становище на ринку, продуктивність, фінансові ресурси, потужність підприємства, якість послуг, кваліфікація персоналу, розвиток соціальної сфери, тобто прийняття участі в різноманітних благодійних заходах і акціях, спонсорства, тощо.

В готельно-ресторанній справі послуга – це захід який застосовує підприємство для задоволення потреб клієнта. Послуги діляться на дві групи: основні та додаткові. Основні туристичні послуги включають в себе транспорт, харчування та проживання. Серед списку додаткових послуг можна виділити різноманітні спа-процедури, фітнес-зал, басейн, ремонт одягу, взуття, прання, перукарню, тощо.

Максимальний прибуток підприємства може залежати від декілька факторів: місце розташування, засоби обслуговування, рівень сервісу, ціна, імідж, забезпечення сприятливого сприйняття готелю або ресторану. І більша частина цих факторів залежить саме від правильної організації підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Організація роботи підприємства – це завжди відповідальність. Керувати підприємством повинен той, хто зможе повести за собою і за своїми ідеями цілий колектив. Насамперед керівнику треба створити систему управління, здатну забезпечити успішне функціонування підприємства. В подальшому він повинен забезпечувати удосконалення соціально-економічної системи

відповідно до змін зовнішнього середовища підприємства, тому що треба підлаштовуватись до зовнішнього середовища, щоб мати гарний імідж. І наостанок – удосконалення самої організаційної структури управління відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Вибір організаційної структури управління визначає багато факторів, таких як: цілі та завдання розвитку, масштаби бізнесу, сфера діяльності та галузеві особливості, визначення складу і місця розміщення підрозділів, кваліфікація працівників, тощо.

Скрізь призму наявного досвіду роботи на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу можна зауважити, що від керівника підприємством залежить приблизно 70% успіху підприємства. Це стосується не тільки його прямих обов'язків як керівника, а і його емоційний стан та поведінка. Весь настрій керівника передається і всьому колективу, через що може бути нестача мотивації для подальшої роботи. Тому особливо важливо, щоб на місці керівника була досвідчена цілеспрямована людина, якій буде комфортно і яка буде надавати комфорт всім іншим працівникам закладу.

В висновку слід зазначити, що організація управління має багато тонкощів, на які варто звертати увагу, щоб ваше підприємство досягло успіху. Особливо це стосується саме готельно-ресторанної сфери, тому що, в деякому плані, готелі і заклади ресторанного господарства можуть бути лицем не тільки свого бренду, а й усього міста, або навіть країни. Якщо заклад популярний і зміг зачепити інтерес клієнтів навіть з іншої країни, то це підприємство однозначно стало успішним.

Лепетень Д. А.,
здобувачка другого рівня вищої освіти
241 «Готельно-ресторанна справа»
Якименко-Терещенко Н.В.,
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Спортивний туризм пов'язаний з активним відпочинком, пізнаванням та вивченням навколишнього середовища. Кожен регіон країни має свої природні, історико-культурні особливості, що зумовлюють розвиток спортивного туризму. Спортивний туризм є однією з найдоступніших і наймасовіших форм активного відпочинку.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що спорт добре впливає на здоров'я людей, тому потрібно розвивати спортивний туризм.

Метою роботи є визначення сутності та розвитку спортивного туризму в Україні.

Спортивний туризм добре впливає на здоров'я та загальний стан, такий туризм пов'язаний з оздоровлення, пізнанням та спортивним розвитком.

Спортивний туризм – це сучасний туризм, пов'язаний зі спортивним удосконаленням в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини місцевістю. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. За участь у спортивних походах можуть присуджуватися спортивні розряди і звання [1].

До основних видів спортивного туризму належать: пішохідний, гірський, лижний, водний, спелеотуризм, вітрильний, автомобільний, велосипедний, мотоциклетний, комбінований туризм [2].

Пішохідний туризм – це туризм, пов'язаний із переміщення на рівнинах та гірській місцевості. Зазвичай даний вид туризму проходять групи туристів, насолоджуючись мальовничими краєвидами місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу.

Гірський туризм – це туризм, пов'язаний із пересуванням туристів по гірській місцевості за прокладеним маршрутом. В Україні даний вид туризму розвивається в Карпатському регіоні та охоплює Львівську, Закарпатську, Івано-Франківську та Чернівецьку області.

Лижний туризм – це туризм, пов'язаний із прогулянками на лижних засобах пересування. Такий туризм розвивається у таких напрямках змагальний туризм полягає підготовці та участь у змаганнях та маршрутний туризм полягає у проходженні туристично-спортивних маршрутів.

Водний туризм – це туризм, пов'язаний із проходженням маршрутів на воді. Даний вид туризму передбачає рух на надувних човнах, байдарках, плотах і катамаранах.

Спелеотуризм – це туризм, пов'язаний із подорожами печерами у спеціальному спорядженні. Мета даного туризму може бути спортивна, пізнавальна або природоохоронна.

Вітрильний туризм – це туризм, пов'язаний із прогулянками та плаванням на вітрильниках заради відпочинку, розваги, зміцнення здоров'я, знайомства з природою та пам'ятками, іншими пізнавальними або амбітними цілями. Особливістю даного виду туризму є те, що подорожі здійснюються на переважно саморобних за виготовленням та конструкцією розбірних вітрильних судах, туристи повинні вміти управляти вітрильними суднами.

Автомобільний туризм – це туризм, пов'язаний із подорожами, в яку люди вирушають на особистому або взятому в прокат автомобіль. Даний вид туризму буває оглядовим – використовується для поїздок на екскурсії, у магазини, міста відпочинку та самодіяльним – використовується для поїздок власними видами транспорту на екскурсії, до місць відпочинку.

Велосипедний туризм – це туризм, пов'язаний із проходженням різноманітних туристичних маршрутів на велосипеді. Такий туризм полягає у

прогулянках на велосипеді, подоланні певних дистанцій, перегони, та подолання туристичних маршрутів.

Мотоциклетний туризм – це туризм, засобом пересування в якому є мотоцикл або байк. Особливість такого виду туризму полягає в можливості дістатися до початку маршруту і повернутися назад мотоциклом, не використовуючи додаткові види транспорту.

Комбінований туризм – це туризм, який передбачає включення до туристського маршруту перешкод, що характерні для двох та більше видів туризму. Такий туризм підходить мандрівникам, які віддають перевагу активному відпочинку, оскільки даний туризм може включати багато вражень, насичену екскурсію та багато місць для відпочинку.

Україна має перспективи розвитку спортивного туризму. Наприклад, туристи подорожують та досліджують природну красу країни, беруть участь у спортивних змаганнях, створюються програми стосовно вивчення місцевих територій, проводяться різноманітні екскурсії, споруджують спортивні майданчики, тому залучається велика кількість туристів, які прагнуть вивчати нове та активно подорожувати.

В Україні розвиток спортивного туризму відіграє важливу роль, оскільки туристи вивчають культуру, традиції, історичну спадщину. У туристів формується почуття дбайливого ставлення та поваги до історії краю, чуйності, доброти, формується фізично здорова та духовно розвинена людина.

Українські Карпати мають сприятливі природні умови, культурні пам'ятки, національні традиції, архітектурну спадщину, вигідне географічне положення, що сприяє розвитку туризму. Кліматичні умови підходять для розвитку туризму в різні пори року [3].

Перевагою також є мінеральні лікувальні води, які поширені на Закарпатті, в Чернівецькій області, на Львівщині, в гірських і перед гірських районах Івано-Франківської області.

Річки України, такі як Дністер, Рось та Черемош, відомі своїми мальовничими краєвидами та місцями для екстремальних водних пригод. Каякінг і рафтинг дають можливість не тільки насолодитися красою природи, а й відчувати прилив адреналіну від подолання порогів і бурхливих течій. Каякінг популярний як серед новачків, так і серед досвідчених спортсменів, пропонуючи маршрути різної складності.

Говерла є найвищою точкою України та популярним місцем для скелелазіння. Сходження на Говерлу доступне та приваблює як досвідчених альпіністів, так і новачків.

Драгобрат – відомий гірськолижний курорт та чудове місце для піших прогулянок у теплу пору року серед альпійських лук і мальовничих гірських озер.

Яблуниця – відома схилам для катання на ковзанах, лижах, сноуборді, обладнані траси різної складності, як для новачків, так і для спортсменів.

Спортивний туризм сприяє розвитку та підвищенню рівня знань, умінь, навичок подолання природних перешкод, допомагає фізично розвиватися,

туристи вивчають культуру, дбайливо ставляться до природи та поважають національні традиції.

Таким чином, розвиток спортивного туризму має значний потенціал, оскільки буде підвищувати популярність здорового способу життя серед населення. Розвиток спортивного туризму допомагає туристам оздоровлюватися, культурно розвиватися та активно подорожувати. Залучення іноземних туристів, організація спортивних змагань також сприятимуть розвитку спортивного рекреаційного туризму, підтримки зайнятості населення та прискорить темпи модернізації туристичної сфери України.

Список використаних джерел:

1. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. / Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. Л. : ЛДУФК, 2012. Ч. 1. 150 с.
2. Писарева, І., & Григоренко, А. (2021). Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку спортивного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип.33.
3. Паращук А.М., Мозолєв О.М. Перспективи розвитку спортивного туризму в Україні на прикладі Закарпатської області. The XXI International Scientific and Practical Conference «Actual priorities of modern science, education and practice», May 31 – 03 June, 2022, Paris, France, p. 860-864.

Лєвіна Ю.М.
здобувачка вищої освіти кафедри туризму
і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м.Харків, Україна

РОЗВИТОК ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У стародавні часи люди для того, щоб захистити свої містечка будували різні оборонні споруди такі, як фортеці, замки, оборонні храми та міські укріплення. Такі споруди мали провідну роль у ті часи, адже саме від них залежала доля всіх поселень. Оборонні споруди з кожною епохою видозмінювалися, наприклад, з дерев'яно-земельних вони ставали кам'яними [1]. На жаль, через війни деякі з них були назавжди знищені або перебували у дуже поганому стані. Споруди, які в цілому були придатні хоч для чогось, були реставровані та слугували вже не для оборони, а для відвідування їх туристами, які хотіли побачити ці величезні та величні історико-архітектурні пам'ятки.

В Європі на даний момент було успішно відновлено понад 2/3 замків (а це понад 1500 фортифікацій) й наразі вони активно використовуються у туристичній діяльності [2]. В таких замках в основному розміщують готелі, аби туристи могли не тільки послухати цікаву історію цих споруд, але й пожити в них, бо хто ж не хоче відчувати себе монархом або королівською особою. Також замки частково чи повністю перетворюють у музеї та історичні пам'ятки. Інколи в них організовують весільні та інші урочисті церемонії. Україна ж в

свою чергу, порівняно з Європою, має менше уцілілих замків. За експертними підрахунками, кількість самобутніх замків, палаців, фортець та родових маєтків шляхти, уцілілих до XIX ст., обчислюється сотнями [2]. Але, незважаючи на таку малу кількість оборонних споруд, Україна всеодно має замковий потенціал.

Найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів збереглася до нашого часу на заході України (за підрахунками різних експертів приблизно 90% всіх замків і палаців держави) – на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті та Хмельниччині [2].

До таких оборонних споруд відносяться:

1. Фортеця Тустань (Львівська область);
2. Бродівський замок (Львівська область);
3. Луцький замок (Волинська область);
4. Замок князів Острозьких-Любомирських (Рівненська область);
5. Клеванський замок (Рівненська область);
6. Дубенський замок, а також маєток Хоткевичів і Тараканівський форт (Рівненська область);
7. Мукачівський замок «Паланок» (Закарпатська область);
8. Невицький замок (Закарпатська область);
9. Палац Шенборн (Закарпатська область);
10. Збаразький замок (Тернопільська область);
11. Замок Радомисль (Житомирська область);
12. Хотинська фортеця (Чернівецька область);
13. Кам'янець-Подільська фортеця (Хмельницька область);
14. Олицький замок (Волинська область);
15. Підгорецький замок (Львівська область);
16. Свірзький замок (Львівська область).

Можна назвати декілька причин чому туристам подобається замковий туризм:

– історія – кожна споруда побудована в різний період, що загалом дає змогу дізнатися про її культуру, історію, про мету її побудови, або про те, хто там проживав;

– вид – кожна споруда була побудована у різному стилі, що дає змогу туристам побачити, який вид мала та чи інша споруда у різний період часу;

– унікальність – кожна споруда є унікальною та неповторною.

На даний момент, перспективним напрямком для розвитку замкового туризму в Україні є розвиток замків-готелів. Вони пропонують багато послуг, наприклад, туристи можуть провести свій відпочинок у старовинному замку, який має багато таємниць, замовити екскурсію цим замком, скористатися послугами СПА-комплексу, відвідати фестиваль або карнавал на території замку, кожного дня харчуватися в ресторані готелю та багато іншого.

Кожен замок має свою історію, свою таємницю та свою легенду. Туристи, які замовляють екскурсію замком, супроводжуються, аналогічно, гідом, який розповідає історію споруди, але окрім історії, гіді можуть також розповідати легенди або міфи, навіть, якщо вони є дещо перебільшеними. До прикладу:

Про мукачівський замок «Паланок» легенда каже, що жінка, яка там мешкала пристрастилась до людської крові, та навіть приймала з неї ванни, а після замок перетворили на в'язницю.

Свірзький замок. Легенда каже, що одного разу дівчина, що працювала там, невідомо як закрутила роман із ворожим солдатом. Вона відкрила фортечні ворота, але на жаль, захопивши замок, загарбник скинув зрадницю у глибокий колодязь.

Підгорецький замок. Легенда каже, що Вацлав Ржевуський через ревності вбив свою дружину та замурував її в стіну, з тих пір там з'явився привид білої пані, який відомий на всю Україну.

Багато таких моторошних історій 100% зацікавить будь-якого туриста. Тому, треба дуже старанно вивчати історію будь-якої споруди, де буде розміщуватися готель або просто проводитися екскурсії, аби потім ви змогли зацікавити туриста не тільки гарним видом та багатофункціональністю, а й гарною та цікавою розповіддю.

Слід підкреслити, що Україні для того, щоб розвивати замковий потенціал також потрібно просувати його, тобто робити рекламу тієї чи іншої споруди. Такий маркетинговий хід допоможе по-перше, дізнатися людям із всіх куточків світу про існування таких споруд в Україні, по-друге, створення унікального бренду для кожного замку допоможе привернути увагу туристів, а по-третє, добре створена реклама, де розписано коротко історію та показано фото чи відео замку підвищить інтерес і поінформованість. Тому, окрім різноманітних атракцій та цікавих історій потрібен ще й ефективний маркетинг аби замковий туризм України був на рівні з європейським.

Підсумовуючи, можна зазначити, що для розвитку замкового туризму в Україні необхідно розвивати саме замки-готелі, які будуть надавати багато різних послуг. У такі послуги, можуть входити не тільки надання всього необхідного для проживання в готелі, але й велика кількість різноманітних розважальних атракцій, наприклад, фестивалі на території замку, тематичні вечірки, страшні квести на день Хелловіну і таке інше. Також для розвитку необхідний ефективний маркетинг, який надасть змогу просувати ці замки-готелі.

Список використаних джерел:

1. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: Навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 432 с.
2. Білецька І.М. Білецька І.М. Збірник наукових праць «Проблеми підвищення ефективності інфраструктури». 2011. №31.
3. Коваль К. А., Лимаренко А. О., Болюх І. О., Носирєв О.О. Розвиток замкового туризму: тенденції та пріоритети. *«Сучасні тренди розвитку сфери гостинності: адаптація до викликів сьогодення»: матеріали I Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, 16 травня 2024 р.* Івано-Франківськ : ПНУ імені В. Стефаника. 2024. С. 25–27. URL: <https://tinyurl.com/conf16052024>

УДК 351.85:338.48(477)

Плецан Х. В.
кандидат наук з державного управління, доцент, професор з/н,
Луценко В.П.
аспірант, спеціальність – «Публічне управління та адміністрування»
(шифр 281)
Київський національний університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Культурний туризм – це вагома складова економіки України, тому що він не лише сприяє зростанню туристичних потоків, але й підвищує рівень національної ідентичності та культурного розвитку. Державне управління має ключову роль у створенні сприятливих умов для розвитку культурного туризму, через регуляторну політику, фінансову підтримку та популяризацію національної культурної спадщини на світовому рівні. Соціально-гуманітарні тенденції, які впливають на розвиток культурного туризму, є особливо значущими в контексті глобалізації та викликів сучасного суспільства.

Культурний туризм, як важливий чинник розвитку національної ідентичності.

Культурний туризм є ефективним засобом популяризації національної культури та історичних надбань. Одним із основних завдань державного управління є збереження та відновлення культурних пам'яток, а також популяризація їх серед туристів. Програми, що спрямовані на підтримку культурного туризму, мають окрім економічного ще й соціально-гуманітарний ефект, оскільки сприяють посиленню культурної інтеграції. За даними Міністерства культури України, збільшення інтересу до культурних подорожей серед громадян позитивно впливає на формування національної єдності та культурної обізнаності [1].

Інноваційні підходи в управлінні культурним туризмом. Інновації мають важливу роль у розвитку культурного туризму, оскільки вони дозволяють ефективніше використовувати ресурси та залучати нові аудиторії. Діджиталізація культурної спадщини та створення віртуальних турів за допомогою використання соціальних мереж для популяризації культурних заходів є важливими інструментами, які в умовах сьогодення активно використовуються в Україні. Варто зазначити, що впровадження таких інноваційних підходів можливе за умови належної підтримки з боку держави. У свою чергу, це потребує співпраці між державним та приватним секторами.

Соціальні аспекти розвитку культурного туризму. Культурний туризм має суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток регіонів України, сприяючи зайнятості населення та розвитку місцевої інфраструктури. Але важливим аспектом є забезпечення доступності культурних об'єктів для всіх верств

населення, зокрема для осіб з особливими потребами, дітей та людей похилого віку. У цьому контексті, держава повинна забезпечувати соціальні програми, які мають стимулююче спрямування інтеграції різних соціальних груп. Одним із прикладів може бути проєкт «Інклюзивний туризм», що реалізується в окремих регіонах України з метою покращення умов для відвідування туристичних пам'яток усіма громадянами [3].

Роль місцевого самоврядування в розвитку культурного туризму. Місцеве самоврядування значною мірою впливає на розвиток культурного туризму, адже воно є не тільки ініціатором, а й виконавцем багатьох проєктів на місцевому рівні (фестивалі, виставки та інші культурні заходи).

Одним з успішних прикладів є фестиваль «Опера в замку» у місті Кам'янець-Подільський, що щороку приваблює тисячі туристів. Такий досвід показує, що ефективне державне управління у поєднанні з ініціативою місцевих органів може стати потужним двигуном розвитку культурного туризму [6].

Законодавча база та фінансування культурного туризму. Ефективний розвиток культурного туризму в Україні можливий за умов відповідної законодавчої бази та фінансування. Держава має забезпечити правове регулювання та дієві механізми для залучення інвестицій у цей сектор, створення сприятливих умов для малого та середнього бізнесу, який працює у сфері туризму. Аналізуючи динаміку туристичної діяльності в Україні у 2022, 2023 р.р (див. табл. 1) у 2023 році туристичні податкові надходження зросли на 32%. Готелі сплатили 1,3 млрд. гривень податку. Але при цьому зменшилась кількість операторів. А оператори, як відомо, в контексті туристичної сфери – це всі підприємства, агенції, готелі, туристичні бази, дитячі табори, кемпінги та ін., що надають туристичні послуги.

Таблиця 1

Динаміка туристичної діяльності в Україні у 2022, 2023 р.р. та прогноз на 2024 р.

Рік	Податкові надходження	Кількість операторів (зміна)	Основні тенденції
2022	898,4 млн. (від готелів)	-36% (порівняно з 2021 р.)	Скорочення через війну, 23% населення продовжували подорожувати
2023	1,3 млрд (від готелів)	-9% (порівняно з 2022 р.)	Відновлення туризму, збільшення податкових надходжень попри зменшення кількості операторів.
Прогноз на 2024	1,3 млрд очікується(від готелів)	-5% (порівняно з 2023 р.)	Прогнозується подальше відновлення культурного туризму

З вищенаведеної табл.1 можна зробити висновок, що прогнозується подальше відновлення культурного туризму у 2024 році.

Отже, на сьогодні у правовій базі України є ряд прогалин, які стримують розвиток цього туристичного напрямку, зокрема недостатня увага до міжнародного співробітництва у сфері культурного туризму та відсутність критеріїв для фінансування нових проєктів .

Соціально-гуманітарні тенденції розвитку культурного туризму в Україні вимагають від державного управління ефективної політики. Це включає: впровадження інновацій та підтримку національної ідентичності. Забезпечення належного фінансування та законодавчого регулювання – ці аспекти є ключовими умовами для успішного розвитку культурного туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Основні результати діяльності Державного агентства розвитку туризму в 2023 році. Укрінформ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3723>. Дата публікації: 10 грудня 2023 р.
2. Державне агентство розвитку туризму України. Публічний звіт про діяльність ДАРТ у 2022 році. Укрінформ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/8722>. Дата публікації: 15 грудня 2022 р.
3. Кравець, О. М. Розвиток інклюзивного туризму в Україні: тенденції та перспективи. Екологічна академія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ecoacademy.org.ua>. Дата публікації: 2023 р.
4. Міністерство культури України. Звіт про розвиток культурного туризму за 2023 рік.
5. Статистичний збірник "Культура і туризм в Україні", Державна служба статистики, 2022. <https://www.ukrinform.ua/>
6. Суспільне Хмельницький. (2024). Новини Хмельниччини - у Кам'янці-Подільському відбудеться фестиваль «Опера в мініатюрі». Суспільне.

Луців Є. М.

вчитель-методист, керівник гуртка

«Воєнно-історичне краєзнавство»

Пасічнянський ліцей Пасічнянської сільської ради

Івано-Франківської області, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ КРАЄЗНАВЧИХ ОБ'ЄКТІВ НАДВІРНЯНИЩИНИ В КОНТЕКСТІ НОСТАЛЬГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Ностальгічний (або етнічний) туризм є видом рекреаційного туризму. Цей вид туризму дає можливість багатьом туристам отримати інформацію про свої корені. Дуже часто люди їдуть, щоб відвідати землі, де проживали їхні діди, батьки або вони самі в дитячому віці, ще до того, як їм довелося покинути ці місця з різних причин. Тому назва ностальгічний туризм, приховує в собі потаємний сенс і глибоке значення. Адже саме ностальгія і туга за минулими часами змушує багатьох людей вирушати у віддалені місця для пошуку коренів свого походження, а також для знайомства зі своїми далекими родичами.

Причин для такого роду туризму досить багато. Деякі люди були змушені покинути рідні місця насильно з-за політичних, військових чи релігійних мотивів. А деякі покидали рідні землі в пошуках кращого життя добровільно. Таких переселенців прийнято називати економічними.

Дві світових війни принесли людям нашої землі велику кількість бід і горя.

Із-за воєн створювалися потоки переселенців, військовополонених та інтернованих, які не змогли повернутися в рідні краї з-за страху гоніння і переслідування. Така ситуація призвела до створення спеціальних етнотурів. Такі тури дають можливість багатьом людям вникнути в життя своїх предків, познайомитися з місцями їх походження або просто відвідати свою батьківщину. [7]

Яскравим прикладом ностальгічного туризму можна вважати масовий потік поляків на Західну Україну. У 2011-2021 рр. збільшилась кількість туристів із Польщі, які приїжджають в Україну. Після того, як Україна стала незалежною державою, у 90-х рр. XX століття до неї зріс інтерес польських туристів, особливо з огляду на те, що територія Західної України, зокрема п'ять областей (Львівська, Волинська, Рівненська, Тернопільська та Івано-Франківська) входили до Другої світової війни до Польщі.

Значний інтерес для польських туристів становлять замки та палаци Західної України. Ці об'єкти пов'язані з іменами видатних польських полководців та королів. Тут народились визначні особи: Юліуш Словацький, Бруно Шульц, король Ян III Собеський та багато інших заслужених людей. На території фортець відбувалися важливі для Європи битви. Ці об'єкти також мають велике архітектурне та мистецьке значення.

Після того, як у вересні 1939 р. на території західно-українських земель вступила Червона армія ця територія увійшла до складу УРСР. Згідно з постановою [РНК СРСР](#) від 5 листопада 1939 р. про виселення осадників у східні райони СРСР, у 1-му кварталі 1940 р. було вивезено з УРСР близько 90 тис. осіб, головним чином поляків. Наступне вивезення відбулось у квітні 1940 р. Цього разу депортації підлягали офіцери польської армії, колишні жандарми та поліцейські, вищі чини державного апарату, фабриканти, члени їхніх сімей, а також сім'ї учасників підпільних антирадянських організацій.

Чергова акція переселення «суспільно чужих елементів» відбулася напередодні [Німецько-радянської війни](#) 1941-1945 – у травні 1941 р. Усього 1940-41 рр. вивезено із західних областей України у східні райони СРСР приблизно 160-180 тис. осіб. Фактично депортацією була й [репатріація](#) польського населення з України 1944-46 рр., оскільки вона мала переважно насильницький характер. Відповідно до угоди від 9 вересня 1944 р. між урядом УРСР і [Польським комітетом національного визволення](#), всього було переселено (разом з [євреями](#) – колишніми польськими громадянами) з території УРСР на територію Польщі 810,4 тис. осіб. [1]

Стосовно ж Надвірнянщини, то тут знаходиться немало пам'ятних для поляків місць. Найвідомішими з них є такі туристичні об'єкти.

Братські могили польських легіонерів 1914 р. у м. Надвірна та с. Пасічна.

Тут поховані вояки польської армії, які загинули під час Першої світової війни в боях з російськими військами. На початку жовтня 1914 р. підрозділи російської армії прорвалися до Пантирського перевалу в Горганах. Австрійський генштаб відправив на ліквідацію прориву польський Західний легіон. 20 жовтня польські війська захопили с. Зелену і розпочали бій за

Пасічну, де дислокувалися два полки кавказької козацької дивізії. 23 жовтня легіонери зайняли село і розгорнули підготовку до битви за повітовий центр.

Загиблих польських вояків поховали у спільній могилі на старому цвинтарі в Надвірній. У радянські часи вона була зруйнована. Відновлена в 1990-х рр. громадським клубом «Опіка». На могилі на прямокутному підмурівку зведено бетонний пам'ятний знак у формі зрізаної піраміди, який увінчує чотириметровий металевий хрест. Пам'ятник облицьований річковим каменем, в центрі вмуровано чавунну таблицю з написом. Обгороджений металевим ланцюгом, прикріпленим до бетонних стовпців. [2, с.124]

В с.Пасічна на цвинтарі в урочищі Розтока теж є кам'яний насип і високий металевий хрест на могилі польських легіонерів. 20 жовтня 1914 року, під час Першої світової війни, з боку села Зелена вони розпочали бій за Пасічну, де знаходилися два полки російської козацької дивізії. 23 жовтня село було зайняте поляками і почалася підготовка до наступу на Надвірну, яку вони захопили наступного дня. В результаті бою були вбиті 18 польських легіонерів. Їх поховали на цвинтарі в Розтоці і встановили пам'ятний хрест (сьогодні його оновлено). [5, с.45]

Надвірнянський замок, 1-а половина XVI ст.

У центральній частині парку, на невисокому природному пагорбі. Зведений шляхтичем Миколою Куропатвою. На даний час повністю зруйнований, за винятком вежі, фрагменти якої збереглися в північно-східній частині замку, залишків стін та пізніших забудов. Вежа мала цілий ряд бійниць, а під нею розміщувався льох. Очевидно, тут було й декілька підземних ходів.

Надвірнянський замок закривав галицьку дорогу на Закарпаття і захищав місто з боку Покуття. Він став початком розбудови Надвірної й був безпосередньо з нею сполучений. Після першого поділу Речі Посполитої (1772 р.) замок втратив статус прикордонної твердині. Австрійці не були зацікавлені у підтриманні фортеці, що вимагала значних коштів. Оборонна споруда поступово перестає виконувати своє призначення і руйнується. У 2-й половині XIX ст. значну частину мурів використали для спорудження будинків у місті, остаточної руйнації твердиня зазнала у 1-й пол. XX ст. [2, с. 92]

Пнівський замок в м.Надвірна

Після зруйнування Надвірнянського замку татарами і турками в 1589 р., брати Микола, Павло і Станіслав Куропатви вирішили не відбудовувати зруйновану твердиню, а вибудувати нову цитадель на більш зручному для оборони місці. Для зведення оборонної споруди був вибраний пагорб біля с. Пнів, де в II тис. до н. е. поселилися перші люди на території Надвірної. Цей пагорб був на відстані двох кілометрів від Надвірнянського замку.

Фортеця була обороноздатною аж до середини XVIII ст. З початком XVIII ст. рід Куропатвів поволі вигасає. Останній спадкоємець по чоловічій лінії помер у 1745 р. Маєтності роду Куропатвів викупив граф Гнат Центнер, який доклав багато зусиль для розвитку Надвірнянщини.

Від 1772 р. Прикарпаття перебувало у складі Австрійської імперії. Пнівський замок, який утратив свій оборонний потенціал в другій половині XVIII ст. був закритий. Час і люди поступово знищили фортецю. На початку

XIX ст. будівлі замку почали розбирати на будівельні матеріали. Замок являє собою пам'ятку військово-оборонної архітектури XVI – XVII століть, викликає великий інтерес у дослідників не тільки України, але далеко за її межами. [6]

Костьол Успення Пресвятої Богородиці в м.Надвірна 1599 р., 1937 р.

У східній частині колишнього середмістя, за межами ринкової площі. Побудований під титулом Святої Трійці як перший у місті мурований костьол. Зведений після закладення в Надвірній римо-католицької парохії на кошти братів Куропатвів – підстоля галицького Павла і стольника галицького Миколи. Забезпечення храму інвентарем тривало півстоліття. Ще 1649 р. львівський єпископ фундував для нього віттар святих Вавржинця і Антонія Падевського. У 1991 р. храм повернули римо-католицькій громаді, 23 жовтня його урочисто освятили. Від того часу в костьолі почалися ремонтні роботи. Після реконструкції він отримав назву Успення Пресвятої Богородиці. В 2009 р., з нагоди відзначення 400-річчя римо-католицької парафії костьолу, встановлено пам'ятник Папі Римському Іванові Павлу II. Бронзову постать Папи на повний зріст встановлено на постаменті з сіромармурової брили. Понтифік зображений у святковій одежі та митрі. В лівій руці Папа тримає жезл із Розп'яттям. З чолового боку постаменту на таблиці з каменю габро вигравірувані написи польською і українською мовами. Ліворуч на бронзовій табличці викарбуваний герб Папи Івана Павла II і дати його понтифікату. [2, с. 46]

Римо-католицький костел Святого Франциска.

Будівля є головною визначною пам'яткою селища Делятин.

Закладка храму відбулася за участю імператора Франца-Йосифа. Австрійський государ прибув до дня заснування культової споруди і власноруч поклав кілька каменів майбутньої пам'ятки і насипав золоті монети в кути будівлі. Також на прилеглий до костелу території він посадив чотири кедр, які були привезені з Відня. Ця подія відбулася в 1857 р.

Тепло вогника віри зігріло ці стіни лише з відновленням Україною своєї незалежності – 18 серпня 1994 року костел повернули делятинській громаді, яка своїми силами і закінчувала реставраційно-відновлювальні роботи. Повторна консекрація оновленої католицької святині була проведена 25 вересня 2016-ого митрополитом Львівським архієпископом Мечиславом Мокшицьким. [3]

Слід відзначити, що коли ще Україна в роки своєї «юності» обирала шляхи та напрямки розвитку, Надвірна вже починала налагоджувати контакти із західним сусідом – Польщею. Надвірна одне з перших міст в Україні налагодили співпрацю на міжнародному рівні, підписавши угоду про співробітництво з Прудніком.

Історія цієї співпраці сягає часів Другої світової, тоді на територію Опольського воєводства радянським режимом було вислано багато корінних надвірнянців. Коли ж Україна здобула свою незалежність, 1991 р. до нас приїхала перша група відвідувачів з Опольського та Прудніку, коріння яких походить з Надвірної. Такі візити продовжились і відбуваються впродовж багатьох років.

Та на початку двохтисячних співпраця міст перейшла на новий офіційний рівень. Саме у 2000 р. між Надвірною та Прудніком був підписаний договір про

співпрацю, який плідно підтримується обома сторонами і до сьогодні. Завдяки цій домовленості вже близько двадцяти років відбувається обмін досвідом та традиціями між підприємцями, митцями та народними майстрами. Але найчисельнішою та найефективнішою є співпраця між дітьми та молоддю Польщі й України.

Саме за підтримки Державного центру культури в Варшаві реалізувалася Програма Польсько-Українського обміну молоддю. Мета таких зустрічей є: обмін досвідом у навчанні та вихованні, пізнання історії та культур двох сусідніх народів, знайомство з розвитком спорту, учнівського самоврядування та дозвілля, вивчення мов.

Незмінною традицією є благодійна акція організована Вандою Якімко та Валентином Стецем. Ці волонтери з добрим серцем і ніжною душею, кожного року напередодні новорічно-різдвяних свят в польському місті організовую благодійну акцію, під час якої громада м. Пруднік допомагає у зборі подарунків для дітей-сиріт Надвірнянського Будинку Дитини до Дня Святого Миколая.

Чимало зусиль до співпраці між нашими містами доклав бурмістр Прудніка, Францішек Фейдліх (2006-2018 рр.). Власне за його підтримки діти воїнів АТО та з малозабезпечених сімей мали змогу відпочивати у м. Пруднік. Крім того починаючи з 2007 року було укладено чимало угод про співпрацю між освітніми закладами обох країн. Зокрема укладена співпраця між Надвірнянською ЗОШ I-III ст. № 3 та гімназією № 1 ім. кардинала Стефана Вишинського (м. Пруднік); Пасічнянською ЗОШ I-III ст. та початковою школою № 3 ім. Сілезьких Повстанців (м. Прудняк); Надвірнянським ліцеєм і Прудницькою школою № 1 ім. Адама Міцкевича; Прикарпатським військово-спортивним ліцеєм-інтернатом і школою річкового транспорту м. Кенджимеж-Козле; Надвірнянським коледжем НТУ і Центром професійної та безперервної освіти Прудніка.

Польща і м. Пруднік зокрема, ніколи не залишались осторонь проблем Надвірнянського краю та України. У буремні для України останні роки, польські побратими допомагали не тільки морально алей фінансово. Крім того, що ця країна стала найактивнішим дипломатичним адвокатом нашої держави на світовій арені, поляки безпосередньо протягнули руку допомоги, зорганізувавши у себе вдома реабілітацію поранених під час Революції Гідності надвірнянців – учасників Євромайдану та ветеранів російсько-української війни.

Список використаних джерел:

1. Депортації поляків з території Української РСР. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Звід пам'яток Івано-Франківської області. Надвірнянський район. – Кн. 1. м. Надвірна. – Івано-Франківськ, 2012.
3. Костел св. Франциска, Делятин. https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/69766_kostel-sv-franciska-delyatin.htm
4. Костел святого Франциска в Делятині. <https://zabytki.in.ua/uk/2955/kostel-svyatogo-frantsiska-v-delyatini>
5. Від "пасіки" до Пасічної. Історико-географічний нарис / упоряд. Луців Є. – Івано-. Франківськ: "Місто НВ", 2010. – 120 с.
6. Пнівський замок. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
7. Що таке ностальгичний туризм? <https://infotour.in.ua/nostalgic-tourism.htm>

Любченко В.В.

*кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри
туризму та і готельно-ресторанної справи*

Титарева В.І.

здобувачка вищої освіти 2 курсу освітнього ступеня «Бакалавр»

Державний університет «Житомирська політехніка»

м. Житомир, Україна

ВИННИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Винний туризм по праву вважається одним із найромантичніших видів подорожей. Його пік припадає на вересень-жовтень, коли відбувається збір винограду, і туристи можуть не лише насолодитися молодим вином, але й взяти участь у збиранні врожаю.

Одна з переваг винного туризму ґрунтується на тому, що дегустувати вино слід лише в місці його безпосереднього виробництва, щоб міцно зв'язати у своїй пам'яті та уяві букет і смак напою з таємницею його походження через природу, історію та дух місцевості, технологічну культуру виробництва, а також особисто познайомитися з виноробами, дізнатися про вікові традиції виноградарства та виноробства, а його основними принципами є автентичність, атрактивність, культура споживання, комплексність. Важливо, аби туристи отримали задоволення не лише від дегустації вина, але й від споглядання технології його виробництва, приміщення, інтер'єру, посуду, ін.

У світлі зазначеного безсумнівною видається роль винного туризму у популяризації культурної спадщини регіону, а також популяризації продукції місцевих виноробів. Так, приїжджаючи у той чи інший виноробний регіон, туристи ознайомлюються з традиціями виробництва вина у ньому, а стосуються вони не тільки способів обробітку винограду і виробництва вина, а й різних звичаїв, пов'язаних зі збором винограду, його переробкою на сік і т. д. Своєю чергою, з погляду регіонів і місцевостей, в яких вирощується виноград, інтерес туристів до вина і виноробства дає змогу зберегти ці звичаї. Що стосується просування продукції місцевих виробників, винні тури дозволяють їм забезпечити підвищення упізнаваності своєї продукції, її популяризації на національному та міжнародному ринку, а також нарощування обсягів виробництва. Очевидними також є додаткові економічні та соціальні вигоди, що їх отримують місцеві громади. [с. 162]

Розвиток винного туризму набуває дедалі більшої популярності у всіх виноробних регіонах України, особливо на Закарпатті та в Північному Причорномор'ї, клімат яких є особливо сприятливим для вирощування винограду та створення смачного напою. Реалії сьогодення, зокрема війна та економічні виклики, звісно, впливають на туристичну галузь України, але це не зупиняє розвиток винного туризму як стратегії залучення іноземних гостей і внутрішніх туристів. Багато виноробів на півдні України (Одеська область, Херсонщина) і на Закарпатті адаптуються до нових умов, модернізують

виробництво і відкривають виноробні для відвідувачів, пропонуючи екскурсії, дегустації та культурні заходи.

Так, формуються спеціальні винні маршрути, на виноробнях відкриваються дегустаційні зали та музеї вина, розробляються тури з відвідуванням виробництва та виноградників, дегустаціями та участю у фестивалях вина, ін. Щодо спеціальних винних маршрутів, на сайті Клубу мандрівників НавколоUA, приміром, таких представлено сім (Винний шлях Бессарабії, Гастрономічна подорож Київщиною, Еногастрономічний тур Закарпаттям, Винні шляхи Одещини, Винний тур "Шлях Скіфів", Подорож по виноробнях Львівщини, Винні фестивалі Закарпаття) – різними куточками України, з усталеними, а також такими, що лише зароджуються, традиціями виноробства. Компанія TravelYourWay пропонує розроблення індивідуальних та групових винних турів виноробними регіонами України з урахуванням побажань та запитів туристів [6], а більшість внутрішніх туристичних операторів України мають у своєму асортименті тури, маршрутами яких передбачене відвідування виноробень з дегустаціями вин, участь у винних фестивалях, ін.

Однією з форм популяризації винного туризму є винні фестивалі. Вони підкреслюють унікальність місцевих вин та культурних традицій. Наприклад: фестиваль "Червене вино" в Мукачеві (Закарпаття), "Шабо" в Одеській області та фестиваль "WineFest" у Києві.

Розвиток виноградарства та виноробства в Україні досягнув такого рівня, що окремі з виробників почали гідно конкурувати з провідними виноробами Європи та світу й успішно брати участь у різноманітних міжнародних конкурсах. Decanter World Wine Awards 2024 – один із найвідоміших винних конкурсів у світі. Українські виробники привезли 57 нагород, серед яких золота медаль для Shabo Limited Edition Muscat Ottonel White 2018 та срібні нагороди для вин від Chateau Chizay і Frumushika Nova. Berliner Wine Trophy 2023 – вино Shabo отримало 10 золотих медалей [5]. Це одне з найбільших винних змагань Європи. Як наслідок, авторитет українського вина почав стрімко зростати не лише в Україні, але й далеко за її межами.

Серед кращих виноробень одне з провідних місць по праву займає Виноробне господарство князя Трубецького – розміщене на березі Дніпра в оточенні гарної природи (с. Веселе на Херсонщині), єдине в Україні історичне шато зі старовинною архітектурою та глибокими таємничими підвалами, якими в XIX ст. ходив князь Трубецький і які зберігають вина з понад столітньою історією. У шато приїжджали багато туристів з усього світу. Виноробня князя Трубецького – єдина у своєму роді в Україні. Кожен, хто відвідував шато, міг спуститися до підвалів, де зберігалися понад 50 тисяч пляшок вина. Серед них були історичні колекції, які збирали понад сотню років і показували багатство цього історичного шато. С початком повномасштабного вторгнення як і вся територія Херсонщини опинилася в окупації. Ні працівники, ні керівництво не мали до нього доступу довгих дев'ять місяців. Росіяни там жили і розграбували усю колекцію рідкісних вин [7].

На території Житомирщини розташована виноробня Lowkowo, яка була заснована на сімейних традиціях землеробства. У 2018 році тут висадили перший виноградник, а вже в 2023 році виноробня отримала свій перший урожай та здобула нагороди на конкурсах. Виноробня використовує сучасне італійське обладнання для виробництва вин і планує розширення виробництва, зокрема запуск лінійки ігристих та витриманих вин [3].

На сучасному винному ринку України з'являється все більше виноробень, які роблять акцент на якість та унікальний смак своїх вин. Нація з багатою виноробною спадщиною виростила власних експертів та виноробів, які створюють вина, що можуть змагатися з найкращими світовими зразками. Серед них: Аксіс Вайн (це відома виноробня, яка розташована в Карпатах); Біологіст - ще один відомий виробник вин в Україні, відомий своєю увагою до якості і екології; Одесос - ця виноробня розташована в Одеському регіоні і славиться своєю інноваційністю та сміливими експериментами; Шато-Піно - вражає ніжними та вишуканими смаками червоних ягід та легкими танінами.

Історично вино виробляли на українських землях ще в античні часи (Таврія, Ольвія), а в середньовіччі виноробство розвивалося в монастирях і при княжих дворах. Ця історична дистанція дає можливість позиціонувати Україну як регіон із глибоким культурним підґрунтям у виноробстві.

Таким чином, винний туризм в Україні може стати не лише джерелом прибутку, але й засобом підтримки іміджу країни на світовій арені, зокрема як місця для культурного й гастрономічного туризму. Це підкреслить унікальність України як виноробної країни, яка поєднує в собі глибокі традиції та сучасні реалії, попри всі труднощі. Українські вина представляють різноманітні смаки, стилі виноробства та демонструють високий рівень якості. Україна, маючи давні традиції виноробства, стає деталі привабливішою для любителів вина з усього світу та має потенціал стати одним із основних гравців даного напрямку.

Список використаних джерел:

1. Туризм в Україні: НавколоUA. URL: <https://salo.li/b9F66E5> (дата звернення: 14.10.2024).
2. Чорна Н.М. Винний туризм в Україні. Потенціал та тенденції розвитку //Економіка та управління підприємствами. Випуск 67. 2022 -С. 161-166. Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/30.pdf
3. Виноробня в Житомирі. URL: <https://salo.li/330a65e> (дата звернення: 18.10.2024).
4. Винолови- українські вина. URL: <https://vynolovy.com/vinolovi-rekomenduyut/c335/> (дата звернення: 14.10.2024).
5. Українські вина SHABO отримали 10 золотих медалей на конкурсі Berliner Wine Trophy 2023. URL: <https://salo.li/3d01DC2> (дата звернення: 24.10.2024).
6. Компанія TravelYourWay. URL: <https://salo.li/99B0a9E> (дата звернення: 18.10.2024).
7. Виноробня князя Трубецького на Херсонщині в окупації з 24 лютого. Як вона працює зараз. URL: <https://salo.li/c3E0Bb1> (дата звернення: 26.10.2024).

Любчук О. К.

*доктор наук з державного управління,
кандидат психологічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму*

Кутакова Д. О.

здобувач

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

м. Дніпро, Україна

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ: МОЖЛИВОСТІ НАДАННЯ В САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ

У сучасному світі психічні розлади та стреси стали поширеною проблемою серед різних верств населення під час екстремальних подій. Люди стикаються з важкими життєвими обставинами, такими як: війна, терор, економічні потрясіння втрата близьких та інші. Одним із важливих шляхів відновлення ментального здоров'я є різні види психологічної реабілітації. Дана реабілітація є комплексним підходом щодо відновлення особистості, її адаптації та соціалізації. Значну роль в процесі реабілітації відіграють інституціональні заклади рекреаційної сфери. Вони є ідеальним середовищем для надання таких послуг, оскільки поєднують природні ресурси, медичне обслуговування та організацію дозвілля для пацієнтів.

Санаторно-курортні заклади вже в довоєнний період стали важливими центрами психологічної реабілітації. Вони надають реабілітаційно-туристичні послуги в умовах сприятливих для оздоровлення та відновлення психоемоційного стану особистості. Психологічна реабілітація в санаторіях може включати комплекс заходів, спрямованих на поліпшення як психічного, так і ментального здоров'я, зменшення тривожності, фрустрації, та інших симптомів посттравматичного стресу. Санаторії завдяки природним, лікувальним ресурсам створюють сприятливі умови для відновлення внутрішньої рівноваги та душевного спокою.

Основними компоненти реабілітації в санаторіях можуть бути лікувально-реабілітаційні програми, які включають відповідно до призначення різноманітні процедури: прийом мінеральних вод, грязелікування, фізіотерапію; психологічну допомогу, психологічні консультації, артерапію, ароматерапію організацію фізичної активності, творчих заходів та релаксаційного відпочинку.

Рекреаційно-туристичні послуги можуть бути невід'ємною частиною процесу реабілітації в санаторіях. Санаторії пропонують широкий спектр фізичних активностей: прогулянки на природі, йога, плавання, лікувальна фізкультура, аквааеробіка та ін. Гідротерапія та бальнеотерапія, лікування мінеральними водами є одними з основних послуг у багатьох санаторіях, в яких також для відновлення організму людини активно використовуються різні види психологічної терапії, зокрема: малюнкова терапія, музична терапія, конгруентна терапія, клієнт-центрована терапія, особистісно-орієнтована

терапія, різноманітні форми творчої діяльності. Це допомагає клієнтам подолати внутрішнє емоційне напруження, що є важливим етапом психологічної реабілітації. Природні умови в санаторіях сприяють загальному поліпшенню психофізичного стану, зменшують втому та покращують сон, тому така процедура як кліматотерапія широко використовується у санаторіях. Кліматотерапія передбачає використання природних факторів, таких як чисте гірське, морське або лісне повітря, сонячні ванни та прогулянки на свіжому повітрі. Санаторії можуть організовувати екскурсії, тури, концерти, майстер-класи та інші культурно-розважальні заходи, що сприяють відновленню соціальних навичок клієнтів та сприяють покращенню їхнього самопочуття. Спілкування в неформальній обстановці, проведення комунікативних тренінгів є одними з заходів для формування адаптації та соціалізації в посттравматичні періоди.

Санаторії пропонують можливості для всебічного відпочинку та лікування завдяки розробці індивідуальних програм реабілітації з урахуванням особливостей кожного пацієнта: його фізичного стану, психологічних проблем та уподобань. У санаторіях клієнти знаходяться під постійним наглядом лікарів та інших фахівців, що дозволяє контролювати ефективність лікування та вчасно вносити корективи в процес реабілітації. Психологічна реабілітація може базуватися на різних теоретичних підходах та практиках: від психоаналітичних до когнітивних, гуманістичних, особистісно орієнтованих.

У своїй праці «Життя після втрати. Психологія горювання» американський психоаналітик доктор Вамік Волкан разом із журналісткою Елізабет Зінтл показують, що переживання горя обумовлюється нашими минулими історіями втрат і є індивідуальним для кожної людини. Зосереджуючись на найтрагічнішій із втрат – смерті, дослідники розглядають її серед інших втрат: розлука подружжя, втрата мрії, ідеалу, дружби, батьківщини, навіть колишнього себе. Привносячи унікальне розуміння у психодинаміку переживання горя, В. Волкан і Е. Зінтл визначають нормальне або «неускладнене» горе і простежують розвиток патологічного горя [1].

Психологічна реабілітація у санаторіях потребує злагодженої роботи фахівців різних напрямків. Психологи, психотерапевти, фізіотерапевти та інструктори з лікувальної фізкультури спільно працюють над відновленням психічного та фізичного стану пацієнтів. Психологи здійснюють індивідуальні та групові форми допомоги для подолання психологічних травм та стресів. Інструктори фізичної культури розробляють програми фізичних вправ, які підвищують рівень фізичної активності та сприяють емоційному релаксаційному навантаженню.

Слід також враховувати індивідуальний розвиток людини, рівень її зрілості, інтелігентності. Потрібно з'ясувати, як вона раніше доладала кризи, чи були вони корисними для її розвитку? Слід відповісти на питання: які ще стреси, окрім втрати, переживає людина? Чи стежить вона за своїм здоров'ям? Які гендерні стереотипи полегшують або ускладнюють горе, наприклад, «чоловіки не плачуть», «справжня жінка не злиться» тощо. У більшості випадків консультування триває до того часу, поки людина потребує такого

супроводу. Досить поширені й разові звернення, якщо постраждалому необхідно роз'яснити, що з ним відбувається. Прикладом ефективного впровадження реабілітаційних програм, що функціонують за принципом «рівний-рівному» (воїн-воїну, ветеран-ветерану) є діяльність проекту «Серце воїна». Тренінгові заняття розраховані на учасників бойових дій та членів їхніх родин, волонтерів, психологів, що працюють із бійцями, капеланів. Автор методики тренінгу – Дітте Марчер (Ditte Marcher), директор Bodynamic International, психотерапевт. Упродовж 20 років вона як спеціаліст із розв'язання конфліктів співпрацювала з організацією «Лікарі без кордонів» на Близькому Сході, у країнах колишньої Югославії та Африки[1].

Висновки. Надання туристично-рекреаційних послуг у санаторних закладах є важливою складовою психологічної реабілітації. Комплексний підхід під час психологічної реабілітації повинен бути спрямований на покращення психічного та ментального здоров'я, зменшення проявів симптомів посттравматичного стресу. Санаторно-курортні заклади пропонують унікальні можливості для реабілітації завдяки гармонійному поєднанню медичних та рекреаційних заходів, що забезпечують ефективне відновлення організму та психіки.

Список використаних джерел:

1. Л. Царенко, Т. Вебер, М. Войтович, Л. Гриценко, В. Кочубей, Л. Гридковець. «Основи реабілітаційної психології: подолання наслідків кризи». Навч. посібник. Т.1. Київ, 2018. 208с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/a/c/430829.pdf>

Макаровський М.Н.
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Паска М.З.
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
доктор вет. наук, професор
Львівський державний університет
фізичної культури ім. Івана Боберського
м. Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛІКУВАЛЬНОМУ ХАРЧУВАННІ

Лікувальне харчування стало важливою складовою сучасної медицини і охорони здоров'я, відіграючи критичну роль у поліпшенні результатів лікування та загального стану здоров'я пацієнтів. Традиційно лікувальне харчування розглядалося як додатковий аспект медичної терапії, проте з часом його значення значно зросло завдяки новим науковим відкриттям і технологічним досягненням. Сьогодні лікувальне харчування визначається не лише як основа для підтримки фізіологічного балансу організму, але і як

важливий інструмент для комплексного управління різними хронічними і гострими захворюваннями.

Лікувальне харчування є важливою складовою сучасної медицини, яка суттєво впливає на загальний стан здоров'я пацієнтів і ефективність лікувального процесу. Як показало проведене дослідження, успішне впровадження і реалізація лікувального харчування в медичних установах вимагає комплексного підходу, що охоплює організацію кухонних процесів, розробку індивідуальних дієтичних планів, контроль якості харчування та адаптацію до культурних і релігійних особливостей пацієнтів [1]

У зв'язку із зростанням захворювань, що пов'язані з порушенням обміну речовин, ожирінням і хронічними запаленнями, лікувальне харчування отримало нове визнання як стратегічний елемент для зменшення симптомів і покращення якості життя пацієнтів. Інтенсивний розвиток вітчизняної та міжнародної науки про харчування сприяв появі нових дієтичних підходів, які адаптовані до конкретних потреб пацієнтів, що дозволяє підвищити ефективність лікування і запобігти розвитку ускладнень[3].

Інноваційні технології є одним із ключових чинників удосконалення лікувального харчування, забезпечуючи якісне і безпечне харчування, яке максимально відповідає індивідуальним потребам пацієнтів. Використання новітніх технологій дозволяє поліпшити не лише склад і якість харчових продуктів, але й забезпечити їхню максимальну відповідність медичним показанням і індивідуальним потребам пацієнтів [5,6].

Однією з найсучасніших технологій є автоматизовані системи для планування меню в медичних закладах. Ці системи дозволяють враховувати індивідуальні потреби пацієнтів, забезпечуючи точний розрахунок калорійності, білків, жирів, вуглеводів, а також інших необхідних нутрієнтів. Важливим аспектом цих систем є можливість їхньої інтеграції з електронними медичними записами пацієнтів, що дозволяє автоматично враховувати медичні показання та рекомендації лікарів під час формування меню [2].

Методи обробки продуктів також зазнають значних змін завдяки новітнім технологіям. Наприклад, технології низькотемпературного приготування, вакуумного пакування та ультразвукової обробки дозволяють зберігати більшу кількість поживних речовин у їжі, зменшувати втрати вітамінів і мінералів, а також покращувати смакові характеристики страв. Це особливо важливо для пацієнтів, які потребують висококалорійного або спеціалізованого харчування, наприклад, пацієнтів з онкологічними захворюваннями або хронічними захворюваннями кишечника [4].

Моніторинг харчового стану пацієнтів за допомогою інноваційних технологій є ще одним важливим напрямом удосконалення лікувального харчування. Використання біохімічних аналізів, біоімпедансометрії та інших методів оцінки нутрітивного статусу дозволяє вчасно виявляти дефіцит певних речовин в організмі пацієнта і коригувати дієтичні плани. Це сприяє запобіганню розвитку ускладнень, пов'язаних із недоїданням або надмірним споживанням певних продуктів [7].

Підсумовуючи вище описане, вартує відзначити, що удосконалення

лікувального харчування є важливим і багатогранним процесом, який включає як наукові дослідження, так і практичні інновації. Постійний розвиток у цій області дозволяє не лише покращити ефективність лікування, але і забезпечити високий рівень якості життя пацієнтів.

Таким чином використання новітніх технологій може суттєво підвищити ефективність лікувального харчування. Це може включати використання програмного забезпечення для автоматизованого планування меню, вдосконалене обладнання для приготування їжі, яке дозволяє зберігати більше поживних речовин, та технології для моніторингу якості їжі. Впровадження нових технологій також може допомогти в оптимізації процесів обробки і зберігання продуктів.

Список використаних джерел:

1. Brown, J., and S. Thompson. *Nutritional Strategies for Chronic Disease Management*. Cambridge University Press, 2022.
2. Jones, A., M. Wilson, and R. Smith. *Clinical Nutrition and Dietetics*. Oxford University Press, 2022.
3. Lee, K., S. Patel, and L. Williams. "Cultural Considerations in Dietary Management." *Journal of Dietary Research*, vol. 58, no. 3, 2023, pp. 200-215.
4. Miller, T., and J. Clark. *Advanced Techniques in Food Preparation and Safety*. Springer, 2023.
5. Smith, R., P. Anderson, and M. Davis. *Innovations in Dietary Planning and Food Technology*. Routledge, 2023.
6. "Nutritional Guidelines for Health and Disease." *World Health Organization*, 2022, www.who.int/nutrition/guidelines/en/.
7. Dietary Management in Healthcare Settings." *American Dietetic Association*, 2023, www.eatright.org/resources/practice/practice-resources/dietary-management-in-healthcare-settings

Матвійчук М.М.,
магістрант,
Голубець І.М.,
канд. культурології,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНИХ МАРШРУТІВ ТА ЕКСКУРСІЙ В УКРАЇНІ

Екологічний туризм набуває все більшої популярності завдяки зростанню усвідомлення людини щодо важливості збереження навколишнього середовища та прагнення до сталого розвитку. В умовах глобальної екологічної кризи туристи все більше цінують відпочинок у природних умовах, де можна побачити унікальні екосистеми та відчувати гармонію з природою, мінімізуючи негативний вплив на неї. Такий підхід до організації подорожей не тільки

допомагає зберегти природу, але також сприяє розбудові регіональної економіки, яка є основою для постійного розвитку в багатьох частинах світу.

Завдяки різноманітним ландшафтам і значному природному потенціалу екотуризм в Україні стає все більш привабливим. Активно розвиваються і набирають сили зелені напрямки, які все більше дозволяють оздоровити відпочинок на природі, займатися активним дозвіллям і вивчати етнічні особливості в будь-якому регіоні [1]. Позаяк прогулянки в лісах, гірські походи чи велосипедні прогулянки – це не лише фізична активність, але й чудовий спосіб зняти стрес і поліпшити загальне самопочуття.

В Україні існує декілька основних та перспективних напрямків для екотуризму, серед яких Карпати, Полісся та степи.

Карпати, це перш за все гірські походи, велотуризм, прогулянки на конях, відпочинок на полонинах. Карпати пропонують безліч можливостей для активного відпочинку на природі. Для Полісся характерними будуть сплави річками, піші прогулянки лісами, спостереження за птахами – Полісся вражає своєю первозданною красою. Кінні походи степами, спостереження за степовими тваринами, відвідування історичних пам'яток – степи України мають свій неповторний шарм [7].

Екотуризм в Україні набирає обертів, що, перш за все, виявляється у створенні нових маршрутів. Розробляються різноманітні пішохідні, велосипедні та кінні маршрути різної складності з урахуванням природних і культурних особливостей регіонів. Зелені маршрути пролягають здебільшого через села та містечка, де можна дізнатися про місцеві традиції, скуштувати страви автентичної кухні та придбати вироби ручної роботи. Формування таких маршрутів сприяє створенню робочих місць, сприяє розвитку малого бізнесу, покращенню економічного стану регіонів.

Будівництво або реконструкція інфраструктури передбачає, зокрема, туристичні маршрути та обладнані місця для відпочинку, інформаційні стенди, місця для кемпінгу. Екологічні заходи: акції з прибирання, озеленення, екологічні фестивалі. Важлива активна співпраця з місцевими громадами. У розробці та популяризації туристичних маршрутів активно залучаються місцеві жителі та підтримується місцевим бізнесом.

Серед основних викликів, які стоять перед зеленим туризмом в Україні варто віднести перш за все недостатню інфраструктуру. Не дивлячись на відбудову та розбудову, інфраструктура все ще є значною проблемою для екологічного туризму та туризму загалом. Багато туристичних маршрутів потребують додаткового обладнання та вказівників. Також бракує кваліфікованих кадрів, тому що необхідні гіді, які володіють знаннями про природу та культуру регіону. Сезонність, оскільки більшість зелених маршрутів доступні лише в певний період року. Потреба в екологічній освіті. Необхідно підвищувати екологічну свідомість як туристів, так і місцевого населення. Варто зазначити, що під час війни в Україні всі вказані проблеми лише посилюються.

У Карпатському регіоні розташовано багато природних національних парків, зокрема Карпатський, Синевирський, Вижницький та інші, які

пропонують відвідувачам можливість більше дізнатися про унікальну природу та культуру краю. Окрім чудових краєвидів, тут можна зустріти рідкісні види флори та фауни, що робить Карпати привабливими для любителів природи. У рамках зелених маршрутів передбачено облаштування зручних екомаршрутів з інформаційними стендами, вказівниками та місцями для відпочинку, що сприяє комфорту мандрівників та одночасно зберігає природу [3].

Підвищений інтерес до зелених маршрутів і подорожей в українській частині Карпат сприяє більш екологічному відпочинку, розвитку місцевої громади, збереженню природи та історії. Програма популяризує екотуризм та запрошує вітчизняних мандрівників, так і іноземців пізнати Карпати з мінімальним негативним впливом на довкілля. Елементи зеленого маршруту складають спеціально організовані тури, які передбачають пішохідні, велосипедні, кінні та сплави гірськими річками, які не мають негативного впливу на екосистему Карпатських гір.

Також важливим аспектом є взаємодія з місцевою громадою, яка прийматиме та організовуватиме активні екскурсії, огляди, поселення в садибах та дегустації страв, приготованих місцевими жителями. Завдяки такому підходу створено сільський зелений туризм, за допомогою якого туристи зможуть познайомитися з традиціями та культурою Гуцульщини та Бойківщини. Зелений туризм є значною частиною економічного розвитку регіону, оскільки забезпечує нові робочі місця та зберігає історико-культурну спадщину [5].

Розвиток екологічних стежок у Карпатах стимулює підвищення екологічної свідомості відпочиваючих. Заохочується участь у програмі мінімізації відходів, організації збору та сортування сміття, що знижує екологічне навантаження на територію. Популярними стають і подорожі з відмовою від автомобільного транспорту, з акцентом на велопогулянки або пересування на електротранспорті. Все частіше виступають ініціативи щодо розвитку інфраструктури для екотуристів; ці ініціативи передбачають використання природних ресурсів для маркування маршрутів, створення кемпінгів та створення зелених зон для відпочинку [6].

Розвиток українського зеленого туризму надзвичайно важливий для збереження природних ресурсів, розвитку сіл, створення нових можливостей для відпочинку та навчання. Але щоб рухатися в цьому напрямку, потрібна координація зусиль держави, бізнесу та громадськості.

Карпатський регіон – це територія з величезними можливостями для розвитку «зелених» маршрутів та екскурсій. Зважаючи на природні та культурні особливості, екотуризм у Карпатському регіоні слід розвивати раціонально та консервативно в інтересах збереження цього багатства для майбутніх поколінь. Водночас це допоможе відкрити нові можливості для відпочинку та самореалізації на відпочинку в одному з наймальовничіших куточків України.

Список використаних джерел:

1. Автентика та гармонія з природою: головні туристичні тренди майбутнього. *Державне агентство розвитку туризму України.*

URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/avtentika-ta-garmoniya-z-prirodoyu-golovni-turistichni-trendi-maybutnogo> (дата звернення: 05.11.2024).

2. За сталу енергетику для Карпат - ЗЕЛЕНИЙ СВІТ. Зелений Світ. URL: <https://greenworld.in.ua/index.php?id=1560802759> (дата звернення: 08.11.2024).

3. Карпатський національний природний парк. URL: <https://karpatskyi-park.in.ua/> (дата звернення: 06.11.2024).

4. Карпатські курорти за типами – Відпочинок в Карпатах – КАРПАТИ.INFO. URL: <https://www.karpaty.info/ua/info/useful/resorts/> (дата звернення: 10.11.2024).

5. Україна може бути представлена на всесвітньому конкурсі «Кращі туристичні села». Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-mozhe-buti-predstavlena-na-vsesvitnomu-konkursi-krashchi-turistichni-sela> (дата звернення: 07.11.2024).

6. Цілі сталого розвитку. UNDP. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 12.11.2024).

7. Biosphere reserves - Ukraine. UNESCO. URL: [https://www.unesco.org/en/mab/list?f\[0\]=countries:501c7f7d-f0c7-5ac3-a3e8-86ec665c6528](https://www.unesco.org/en/mab/list?f[0]=countries:501c7f7d-f0c7-5ac3-a3e8-86ec665c6528) (дата звернення: 11.11.2024).

8. Visit Ukraine - SERVICE PORTAL ABOUT UKRAINE 24/7. URL: <https://visitukraine.today/> (дата звернення: 09.11.2024).

Маховка В.М.
*кандидат економічних наук, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин та туризму
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна*

РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

Місце туризму у популяризації культурної спадщини України надзвичайно важливе, оскільки він не лише привертає увагу до історичних місць та об'єктів, але й створює можливості для вивчення та осмислення цінностей та традицій різних культур. Туристичні потоки сприяють залученню фінансових ресурсів для збереження та реставрації культурних об'єктів, а також стимулюють розвиток місцевої економіки.

Крім того, туризм сприяє обміну досвідом та ідеями між різними культурами, сприяючи тим самим міжнародному взаєморозумінню та толерантності. Роль туризму в популяризації культурної спадщини є надзвичайно важливою, оскільки ця сфера економіки сприяє збереженню, відтворенню та підтримці культурних об'єктів та традицій (рис. 1).



Рис. 1. Обґрунтування ролі туризму в популяризації культурної спадщини (систематизовано автором)

Розглянемо детальніше, яким чином туризм сприятиме популяризації культурної спадщини України:

1. Привернення уваги до культурних об'єктів. Туристичний попит на культурні місця та об'єкти, такі як музеї, пам'ятки архітектури, археологічні зони тощо, збільшує інтерес до них як серед місцевого населення, так і серед туристів з усього світу. Це стимулює зусилля з їх збереження, реставрації та підтримки.

2. Фінансова підтримка – туризм приносить значні прибутки, які можуть бути використані для фінансування програм зі збереження та реставрації культурних об'єктів. Це може включати витрати на обслуговування, відновлення та збереження історичних місць України, що підвищує їхню стійкість та тривалість.

3. Просвітництво та освіта. Туризм надає можливість відвідувачам вивчати історію, культуру та традиції народу. Екскурсії, музейні виставки, культурні заходи та інші туристичні програми сприяють освіті та розумінню різноманітності вітчизняного культурного спадку.

4. Збереження та відновлення традицій. Туристичні програми, які включають у себе участь місцевого населення, допомагають зберегти та відновити традиційні знання, ремесла та обряди, які інакше могли б бути забуті або втрачені.

5. Стимулювання місцевої економіки. Розвиток туризму сприятиме розвитку економіки регіонів України через збільшення попиту на товари та послуги, що надаються поблизу культурних об'єктів. Це дозволяє створювати нові робочі місця, сприяє розвитку підприємництва та інвестицій в інфраструктуру.

6. Розвиток інфраструктури. Розвиток туризму зазвичай призводить до покращення інфраструктури в районах культурних об'єктів. Це може включати будівництво доріг, готелів, ресторанів та інших зручностей, що полегшують доступ до культурних місць.

7. Сприяння міжкультурному взаєморозумінню. Туризм сприяє культурному обміну між різними народами та культурами. Він створює

можливості для взаємодії та обміну досвідом між представниками різних культур, що сприяє міжкультурному взаєморозумінню та толерантності [3].

Отже, туризм відіграє ключову роль у популяризації, збереженні та відтворенні культурної спадщини, сприяючи не лише економічному розвитку, але й культурному розмаїттю та міжнародному взаєморозумінню.

Також варто зауважити, що використання об'єктів культурної спадщини в формуванні туристичних програм відкриває безліч можливостей для розвитку туризму та приваблення відвідувачів.

В табл. 1 представлено напрями використання спадщини у туристичних програмах та під час екскурсій.

Таблиця 1

Напрями використання спадщини у туристичних програмах та під час екскурсій [1]

Напрямы	Можливості використання в туризмі
Екскурсії та тури	Організація екскурсій та турів по історичних місцях, музеях, археологічних зонах та інших культурних об'єктах. Гіди можуть розповісти відвідувачам про історію, архітектуру, традиції та цікаві факти, пов'язані з кожним об'єктом.
Тематичні екскурсії	Організація тематичних екскурсій, спрямованих на певні аспекти культурної спадщини, наприклад, архітектурні стилі, історичні періоди, літературні чи мистецькі рухи.
Мистецькі заходи та фестивалі	Організація мистецьких заходів, фестивалів та виставок на базі культурних об'єктів, де відвідувачі можуть насолоджуватися мистецтвом, музикою, танцями та іншими формами культурного виразу.
Майстер-класи та «handmade» програми	Організація майстер-класів з традиційних ремесел, де відвідувачі можуть навчитися різноманітним ремеслам, таким як кераміка, в'язання, обробка металу тощо.
Тематичні туристичні маршрути	Розробка тематичних туристичних маршрутів, які об'єднують кілька культурних об'єктів з однієї тематики або регіону, щоб відвідувачі могли досліджувати ці місця за певною сценарієм.
Культурний імерсивний досвід (технологія змішаної реальності)	Створення імерсивного досвіду (глибоке занурення в реальність), які дозволяють відвідувачам поглибитися у культурну спадщину через інтерактивність, віртуальну реальність, віртуальні тури тощо.
Культурно-освітні програми	Організація культурно-освітніх програм для шкіл та університетів, що дозволяють студентам вивчати культурну спадщину через практичні заняття, лекції та дослідження.

На основі проведеного дослідження підсумуємо, що визначені нами можливості використання об'єктів культурної спадщини у туристичних програмах не лише сприяють розвитку туризму, але й сприяють збереженню та популяризації культурної спадщини, залучаючи нових відвідувачів та поглиблюючи їхнє розуміння і цікавість до історії та культури [2].

Отже, можна вважати, що туризм відіграє ключову роль у популяризації, збереженні та відтворенні культурної спадщини, сприяючи не лише економічному розвитку, але й культурному розмаїттю та міжнародному взаєморозумінню.

Список використаних джерел:

1. Владимир, О. (2022). Замки та інші об'єкти культурної спадщини у час війни: виклики та загрози. *Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава»*, (1 (26)), 23-36.
2. Гаврилюк, А. М. (2018). Державний маркетинг позиціонування атрактивності нематеріальної культурної спадщини України засобами туризму. *Вчені записки ТНУ ім. ВІ Вернадського. Серія «Державне управління»*, 29(68), 56-62.
3. Сергійко, В. Ф. (2010). Значення формування привабливого іміджу території для збереження природної та історико-культурної спадщини. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм*, 2(2), 13-13.

Мельник І.Л.

*кандидат економічних наук, доцент, завідувач
кафедри туристичного та готельного бізнесу*

Рагозін О.А.

здобувач ОС «Магістр»

*Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна*

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ГАЛИЦЬКА КУХНЯ

Національна кухня є відображенням історії та культурної спадщини кожного регіону України, що підкреслюється різноманітністю інгредієнтів, які використовуються для приготування страв. Автентичність та традицій надають можливості для ідентифікації туристичного іміджу через локальні продукти.

Традиційно гастрономічні туристи шукають нові враження та пізнають смаки дестинації, відвідуючи як заклади ресторанного бізнесу, так і куштуючи вуличну їжу, беручи участь у майстер-класах з приготування страв локальної кухні за традиційними рецептами або вирушаючи у поїздку на фермерське господарство для ознайомлення зі сталими технологіями вирощування продуктів. Успішні практики розвитку гастрономічного туризму свідчать про високий інтерес іноземних туристів до пізнання дестинацій через гастрономію, натомість місцеве населення, готуючи локальні страви вдома, надає перевагу розвитку власних смаків через дегустацію страв інших кухонь.

Україна реалізує потенціал внутрішнього гастрономічного туризму просуваючи гастрономічні смаки, які нерозривно пов'язані з природними та географічними особливостями регіонів. Так, Київщина, Одещина, Львівщина, Закарпаття, Полтавщина, Вінниччина, Волинь, та інші області, мають власні спеціалітети для представлення туристу. Міста та села кожного з регіонів, їх гастрономічна інфраструктура, а саме ресторани, фестивалі, гастрономічні події, формують центри розвитку гастрономічного туризму. В той же час страви кухонь сучасних адміністративно-територіальних областей України

об'єднуються через традиції та смаки народів, що проживали на відповідних територіях, представляючи Галицьку кухню, Поліську кухню, кухню Бессарабії тощо.

Галицька кухня, невіддільною частиною якої є львівська кухня, - історичний факт, що відбувся. Основа кухні – це традиції та смаки народів, що століттями жили на цій території Східної Європи. Кожний період привносив свої особливості. Оселення тут вірмен та греків спричинило появу середземноморських і східних фруктів, прянощів і трав. Угорці принесли любов до вина та гострих спецій у перших стравах. Євреї доклались до створення чи не половини галицьких страв. Проте головними носіями традицій стали українці та поляки як найбільші за чисельністю та впливом народи. Завершеною з усіма необхідними інституційними ознаками галицька кухня стає у часи панування у нашому краю австрійців, причому не без прямої їхньої участі. У ХІХ столітті отримуємо власну кухню відразу в кількох її втіленнях: селянському, міщанському та аристократичному, з власною кулінарною літературою, столовим етикетом та повним набором перших і других страв, холодних та гарячих закусок, десертів, напоїв [1].

Смак Галицької кухні визначали та визначають максимальне використання каш. Відтак у нас прижилися лише з однієї кукурудзи до два десятки різних каш, серед яких найпопулярніші банош, мамалига та куліш, а також різні види гречаної, ячмінної, вівсяної, пшеничної та перлової каш. Основним м'ясом для галичанина стає свинина. Природні та географічні особливості краю змусили місцевий люд використовувати насамперед місцеву рибу: форель, коропа, карася, щуку, линя, в'юна. Водночас завдяки традиційному імпорту та впливу єврейської традиції у Галичині популярними стають оселедці та різноманітні закуски і салати з їх використанням. І, звісно, незмінно популярними залишаються місцеві овочі та зелень: різні види капусти, квасоля, цибуля, часник, гарбуз, пізніше картопля, помідори, баклажани, перець [1].

Страви Галицької кухні пропонують заклади Львова [2]: «Ресторація Бачевських» – понад 80 видів наливки і настоянок власного виробництва, нова галицька кухня, фарширований короп, пісний борщик з вушками; ресторан «Трапезна», розташований у пивницях колишнього Бернардинського монастиря – зупи, добрі хмільні трунки, вепрове реберце, мариноване на меду з томатами, монастирський борщ та андрути, перемашені чоколядою; заклад «Атлас» на площі Ринок, що був на початку ХХ століття найкращою кнайпою міста – бограч, пструг з лимонним соусом, вишневий штрудель та львівський сирник; пивна ресторація «Кумпель» – крафтове пиво, пиріг із бараниною, смажені пироги із бринзою, ковбаски власного виробництва, галицькі зупки, флячки; кавярня-музей «Теплий п'єс» – терті плячки, ребра із рум'яною скоринкою, теляча печінка під журавлиним соусом.

Львів знайомить з гастрономічними традиціями на фестивалях і ярмарках, присвячених вину і сиру, шоколаду, каві тощо, акумулюючи понад 25 млн.грн. туристичного збору у 2023 році, що на 28,8% більше за рівень 2022 року, та у 1,5 рази більше за показники доковідного періоду [3].

Пропозиція традиційних страв та напоїв Галицької кухні сприяє підвищенню інтересу до місцевої культури серед туристів, підтримує економічний розвиток місцевих громад та сприяє збереженню традиційних кулінарних практик.

Список використаних джерел:

1. Лильо І.М. Львівська кухня. Харків: Видавництво Фоліо, 2019. 160 с.
2. Душар М. Цвібак, флячки та андрути: де у Львові спробувати справжню Галицьку кухню. URL: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/286958-halytska-kukhnia-vid-pani-stefy
3. Відкриті дані Львова. Статистика. Туризм. Показники розвитку туризму. URL: <https://dashboard.city-adm.lviv.ua/statystyka/turyzm>

Мельник Н.В.

*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанної та курортної справи*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Мельник А.В.

*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму, рекреації та регіонального розвитку*

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РОЛЬ ЛАНДШАФТІВ У ФОРМУВАННІ РЕКРЕАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Зміни в пріоритетах суспільного розвитку спонукали переосмислити роль ландшафту в формуванні рекреаційного середовища, що впливає на ефективність процесів оздоровлення та реабілітації.

В українських наукових колах ландшафтотерапія досліджується в контексті рекреаційної географії, екології, архітектури, психології, медицини. Це порівняно новий напрям наукового дискурсу. Так, роль ландшафтно-складової в медико-екологічних дослідженнях з огляду оцінки середовища життєдіяльності людини знаходимо у працях Андрійчука Н.Й., Наконечного К.П. [1]. Роздорожнюк О.Я. вбачає вплив ландшафтно-арт-терапії на самопочуття та здоров'я людини в цілому [2]. Імпакт різних типів ландшафтних екосистем на психоемоційну сферу людини досліджували Іщук Р.А., Хом'як І.В. [3, с. 223]. Естетичним якостям ландшафтів у контексті використання та збереження гуманістичного ресурсного потенціалу регіону присвячена дисертація Бучко Ж.І. [4].

У зарубіжному науковому просторі дослідження відповідної тематики актуалізуються з кінця ХХ століття. Відтак, вбачаємо за доцільне розглянути основні сенси теоретичних принципів ландшафтотерапії як засобу рекреації та реабілітації, що знайшли широке відображення у міжнародних наукових публікаціях.

Аналітичний огляд наукової літератури показав, що поняття «терапевтичний ландшафт» було запропоноване у 1992 р. географом Вільямом Геслером. Він визначав його як місце, «де фізичне та архітектурне середовище, соціальні умови та людське сприйняття поєднуються, щоб створити атмосферу, яка сприяє зціленню» [5]. Дещо пізніше ним була розвинена ціла концепція терапевтичних ландшафтів, де терапевтична природа місць, а саме природні зони розглядаються як ключові фактори, що забезпечують, в першу чергу, психічне та духовне зцілення, а відтак і зцілення фізичне.

У цей же період активно розвивається концепція *Health and Place*, започаткована **С. Парксом як ідея активного впливу на життя та здоров'я людини** урбаністичних та природних ландшафтів, соціальних детермінант.

Дослідження екологічної психології та рекреації підтверджують ідею про те, що природне середовище може запропонувати відновлювальні властивості людям, які переживають хронічні захворювання. Природні ландшафти мають позитивний вплив на короткострокове відновлення після стресу та фізичних хвороб [6], а також згідно сучасних досліджень – сприяють підтримці (профілактиці) здоров'я та емоційного інтелекту.

Зв'язок із природою записаний у ДНК людини. Доведено, що пацієнти, які споглядають дерева за вікном, одужують швидше. Психотерапевт С. Стюарт-Сміт у своїй книзі «The Well Gardened Mind» цитує дослідження, які показують, що якщо жителі міста раз на тиждень ходять у парк, депресія зменшується на 7%, а кров'яний тиск – на 9% [7].

Взаємодія людини з рекреаційним середовищем у процесі ландшафтотерапії відбувається через п'ять основних органів чуття. Холістичний характер ландшафтотерапії проявляється, в першу чергу, через його естетичні властивості, візуалізацію, емоційно-сенсорне сприйняття. Більшість таких терапевтичних ландшафтів належать до так званих «зелених» і «блакитних» просторів (море, гори, ліси) і викликають відчуття тимчасової перспективи, спокою, умиротворення. Споглядання таких природних ландшафтів сприяє зниженню рівня кортизолу (гормону стресу), нормалізації артеріального тиску та частоти серцевих скорочень, регулювання циркадних ритмів, що позитивно впливає на якість сну. За теорією відновлення уваги споглядання природних пейзажів знижує ментальну втомленість і покращує концентрацію. Тобто ландшафти рекреаційного середовища здатні діяти як природні антидепресанти. Відтак, ландшафти українського Причорномор'я, Карпатського регіону можуть виступати природними екстерналіями у контексті курортно-рекреаційної діяльності, створюючи позитивний вплив, який не завжди враховується в економічних розрахунках, але відіграє важливу роль у формуванні рекреаційного продукту.

Наукові дослідження підтверджують, що навіть коротке перебування у природному середовищі або перегляд пейзажів через вікно лікарні чи будинку сприяє швидшому відновленню після операцій і травм. Тому екстер'єри більшості лікувальних закладів передбачають так звані лікувальні сади.

На протипагу окулярцентричному підходу зростає інтерес до «резонансних і звучних» властивостей терапевтичної зустрічі з ландшафтом, визнаючи силу

звуків «залучати нас безпосередньо та емоційно» [5]. Звуки птахів, шелест листя, шум хвиль або струмка викликають відчуття спокою та гармонії. Аудіальні ландшафти застосовуються в природоорієнтованій терапії для зниження стресу та підвищення емоційної стабільності.

Звукове сприйняття ландшафту може оцінюватись неоднозначно з огляду на різні ергономічні категорії комфорту, що залежить від індивідуальних особливостей людини, контексту перебування, культурних асоціацій, якості самого звукового середовища. Глибока тиша під час оздоровчих ретритів або для дауншифтерів здатна детермінувати спокій та умиротворення, водночас може викликати асоціації «смертельної тиші» і тривогу у людей з високим рівнем тривожності, асоціюватися з моментами перед небезпекою у осіб з ПТСР.

Аромати також присутні в терапевтичних ландшафтах, включаючи запахи вологої землі, сосен, квітів, м'яти, евкаліпту, лаванди тощо. Вони викликають приємні спогади, знижують тривожність і сприяють розслабленню. Свіже повітря з ароматами моря чи гір створює відчуття свободи та гармонії. Аромати природи часто є невід'ємною частиною позитивного сприйняття рекреаційного простору, тригером, що асоціюється з комфортом і щастям, посилюючи ефективність відпочинку та його оздоровчий ефект,

Терапевтична тактильна дія природного ландшафту проявляється головним чином через контакт зі шкірою, включаючи різноманітні текстури, температури та тиск, до «тактильності всього тіла» при зустрічі з пейзажем, включаючи кінетезичне (відчуття руху), пропріоцептивне (відчуття положення тіла) і вестибулярне (почуття рівноваги) відчуття [5]. Контакт із природним середовищем підвищує активність імунної системи через вироблення природних клітин-кілерів. Серед осіб з проблемами порушення опорно-рухового апарату, літніх людей, до прикладу, занурення у воду може викликати відчуття невагомості та спокою, занурення у джерельну воду також може мати очисний і релігійний відтінок, який приносить колективні почуття радості та щастя в контексті паломництва. У світлі зазначеного про позитивний реабілітаційний ефект від дельфінотерапії, іпотерапії, апітуризму годі й говорити.

Тактильні відчуття певною мірою також залежать від контексту: вологість може бути освіжаючою в спекотний день, але охолоджувати та викликати дискомфорт при низьких температурах.

Почуттю смаку на сьогоднішній день приділено найменше уваги в ландшафтотерапії. Смак також може бути важливим аспектом, якщо йдеться про терапевтичні сади, де використовуються їстівні рослини чи спеції, або коли ландшафти включають сільськогосподарські зони, де люди можуть взаємодіяти з природними продуктами, зокрема збирати плоди чи трави. Деякі дослідження вказують на те, що смакові відчуття можуть посилювати загальну емоційну реакцію на природне оточення, особливо через контакти з їстівними рослинами чи участь у заходах, на кшталт, гастрономічних турів або терапевтичного садівництва.

Разом з тим, не варто нехтувати твердженням, що різні люди відчують терапевтичні ландшафти індивідуально або в залежності від обставин, а потенційний результат зцілення ландшафту можна розглядати як процес взаємовідносин. Тобто простежується високий рівень кореляції з супутніми чинниками, на кшталт, соціального оточення, історико-культурного контексту, сезонного фактору тощо [5]. Окрім іншого, Д. Конрадсон стверджував, що терапевтичний ландшафтний досвід є реляційним результатом, який є похідним від «перебування людини в певному соціоприродному матеріальному середовищі». Тактильний досвід пісочної терапії в пустелях, на думку Ke Wang, Qingming Cui, Honggang Xu, можна зрозуміти лише через призму культури [8]. Місця не обов'язково є *де-факто* терапевтичними, а скоріше сприяють терапевтичному досвіду через взаємодію між людьми, іншими живими організмами та їх соціальним і фізичним середовищем [6].

Поняття терапевтичних ландшафтів та позитивного впливу природного середовища на людину все частіше стають фокусом уваги в урядах постіндустріальних країн, і включаються в національні навчальні програми. До прикладу, Лісові школи сьогодні широко поширені у Великій Британії та дозволяють дітям бігати та гратися в лісі чи іншому природному середовищі під час організації освітнього процесу. Природоорієнтоване виховання уже давно стало пріоритетним серед країн Скандинавії.

Отже, ландшафтотерапія в сучасному розумінні – це метод природолікування, який полягає у використанні природних ландшафтів для зміцнення фізичного і психічного здоров'я. При цьому, за психоемоційним впливом ландшафти можуть бути: корисно-подразнюючі (викликають творче натхнення); корисно-збудливі (викликають бадьорість та оптимізм); корисно-оберігаючі (вводять людину у стан мрійливості, самозаглиблення); корисно-гальмуючі (занурення в стан релаксу і повного спокою).

Важливим напрямом є інтеграція ландшафтотерапії в реабілітаційні практики, зокрема в реабілітації після травм, хвороб, стресових ситуацій, наслідків ПТСР. Це дозволить покращити ефективність лікування та відновлення, що стане ключовим для розвитку здоров'я на національному рівні.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук Н.Й., Наконечний К.П. Роль ландшафтної складової в медико-екологічних дослідженнях. *Український журнал сучасних проблем токсикології*. 2011. №5 (55). URL: <http://protox.medved.kiev.ua/index.php/ua/issues/2011/5/item/184-role-of-the-landscape-in-medical-and-environmental-investigations>.
2. Роздорожнюк О.Я. Сади здоров'я або що таке ландшафтна терапія. *ΛΟΓΟΣ. Online*. 2020. №6. DOI 10.36074/2663-4139.06.01. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/778/793>.
3. Ішук Р., Хом'як І. В. Вплив різних типів ландшафтних екосистем на психоемоційну сферу людини. *Сучасні проблеми екології та геотехнологій*. Житомир : Видавництво ЖДТУ, 2011. С. 223.
4. Бучко Ж.І. Естетичні якості ландшафтів у контексті використання та збереження гуманістичного ресурсного потенціалу регіону: Дис... канд. геогр. наук: 11.00.01 / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2001.

5. Marques B., McIntosh J., Webber H. Therapeutic Landscapes: A Natural Weaving of Culture, Health and Land. Landscape Architecture Framed from an Environmental and Ecological Perspective. 2022. DOI: 10.5772/intechopen.99272. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/78209>
6. Havlick D. G., Cervený L. K., Derrien M. M. Therapeutic landscapes, outdoor programs for veterans, and public lands. Social Science & Medicine. Volume 268. 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953620307590>.
7. Рукшане І. Лікування містом чи є утопією міське середовище, що сприяє дружнім стосункам між усіма його користувачами? *Ландшафт і архітектура*. №2-3. 2022. URL: https://landscape-architecture.top/wp-content/uploads/2022/11/LA_2-3_2022_journals-v27-12-2022.pdf.
8. Ke Wang, Qingming Cui, Honggang Xu. Desert as therapeutic space: Cultural interpretation of embodied experience in sand therapy in Xinjiang, China. *Health & Place*. Volume 53, 2018, P. 173-181. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2018.08.005>.

Миросєді О. В.
*студентка 4 курсу, кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу*
Науковий керівник: Панова І. О.
*к.е.н, доцент, доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу*
*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна війна спричинила значні негативні зміни у функціонуванні готельних закладів та туристичної інфраструктури України. Галузь гостинності перебуває у стані кризи, зумовленої руйнуванням частини готельного (номерного) фонду та туристичних локацій, а також суттєвим зменшенням внутрішнього й міжнародного туристичного потоків.

Наразі діяльність індустрії гостинності зосереджена переважно у західних регіонах України, що суттєво обмежує географічне охоплення туристичних послуг і звужує економічний потенціал галузі. Економічні збитки, яких зазнають готелі та інші заклади гостинності, є прямим наслідком військових дій. На відміну від кризи, спричиненої пандемією COVID-19, яка характеризувалася поступовим відновленням вже за кілька місяців після зняття карантинних обмежень, війна, яка триває вже третій рік, створює довгострокові виклики для відновлення галузі. Все це зумовлює необхідність детального аналізу проблем розвитку сфери гостинності та пошуку ефективних рішень для її адаптації та відновлення в умовах воєнного стану.

Повномасштабна війна спричинила значні негативні наслідки для функціонування готельного бізнесу в Україні, зокрема:

- руйнування готельної інфраструктури: значна частина готельних закладів у багатьох регіонах країни зазнала пошкоджень або була повністю знищена внаслідок бойових дій;

- припинення діяльності на окупованих територіях: готельні підприємства, розташовані на тимчасово окупованих територіях, були змушені повністю зупинити свою роботу;

- втрата міжнародного ринку: готелі, що опинилися в зонах окупації, втратили доступ до міжнародних ринків готельних послуг, що значно знижує їхню конкурентоспроможність та економічну ефективність;

- втрата кваліфікованого персоналу: індустрія зазнала значних кадрових втрат через міграцію, бойові дії, мобілізацію, а також вимушений виїзд жінок за кордон. Це створює дефіцит фахівців, здатних забезпечувати високий рівень обслуговування;

- скорочення споживачів готельних послуг: у низці регіонів відбулося критичне зменшення або повне зникнення попиту на готельні послуги, що зумовлено відсутністю туристичних потоків та внутрішньої мобільності населення;

- збої у ланцюгах поставок: війна спричинила серйозні перебої в постачанні товарів і послуг, необхідних для стабільного функціонування готельної галузі, що ускладнює забезпечення якості послуг, ведення бізнесу тощо [1].

Значна проблема сучасного стану розвитку гостинності в Україні – це руйнування готельних підприємств. Відомо про чисельні руйнування як у районах ведення активних бойових дій, де готелі фактично повністю знищені, так і у віддалених від лінії фронту населених пунктах. Страждають від цього чимало туристичних міст України, особливо тих, що розташовані на морському узбережжі держави. Так, у березні 2022 року було розбомблено готель «Україна» у Чернігові, готель «Інгул» у Миколаєві, також було пошкоджено готель «Нтон» у Львові, у травні 2022 року знищено готель «Grande Pettine» в Одесі та кілька готелів у м. Затока Одеської області. Було завдано руйнування готелям Grand Admiral Resort&SPA у Київській області, готелям «Харків» та SV Park у м. Харків, Play Hotel by Ribas у Херсоні, окрім цього, було також завдано руйнування готелю Sunrise Park у Запоріжжі. У містах, де ведуться активні бойові дії, цілком ймовірним є те, що готелі, розташовані у них, зруйновані або частково, або повністю, так само і у тих населених пунктах, які сьогодні перебувають під окупацією [2].

Ймовірність руйнування готелів унаслідок ракетних обстрілів значно знижує попит на послуги закладів гостинності в Україні. Ця тенденція посилюється кризовим станом туристичної галузі: повномасштабна війна спричинила суттєві порушення внутрішніх туристичних потоків, а міжнародні туристи уникають відвідування України через постійну загрозу ракетних атак, навіть у регіонах, віддалених від зони бойових дій.

У населених пунктах, розташованих поблизу активних бойових дій, ситуація є ще більш критичною. Попит на послуги гостинності у цих регіонах практично відсутній навіть серед внутрішніх туристів, що призводить до

глибокої економічної кризи у галузі. У таких умовах заклади гостинності змушені зазнавати значних фінансових збитків, скорочувати штат працівників, знижувати рівень заробітної плати та оптимізувати витрати. Такі заходи є вимушеними кроками для мінімізації втрат та збереження своєї присутності на ринку в умовах тривалої кризи [1].

Також на початку повномасштабної війни припинили свою роботу заклади гостинності, які належали до міжнародних мереж. Вже у 2023 році більшість з них відновили свою роботу. Проте ті заклади, які розташовані на тимчасово окупованій частині України, відновлять свою роботу лише після повернення Україною цих територій. У Києві, зокрема, відновили свою роботу такі готелі міжнародних брендів: Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress, Holiday Inn Kyiv. Втім, кількість міжнародних туристів, які є основними споживачами їх послуг, наразі поки не відновилась.

Варто підкреслити, що можливості сучасного відновлення та повоєнного розвитку закладів гостинності в Україні мають місце, оскільки гостинність буде мати все більший попит після закінчення війни. Українці, які роками майже не відпочивали, почнуть мандрувати країною, так само Україна стане більш привабливою і для міжнародних туристів. Буде зростати обсяг іноземних інвестицій, поступово відновлюватимуть свою роботу все більше закладів гостинності, які до цього її призупинили з певних причин від початку війни. Індустрія гостинності почне відновлюватись одразу після припинення бойових дій, оскільки є важливою сферою економіки держави [3]. Таким чином, можна окреслити наступні перспективи розвитку гостинності в Україні:

- відновлення роботи закладів гостинності по всій Україні;
- збільшення кількості відвідувачів та, як наслідок, зростання прибутку;
- збільшення потоку іноземних туристів та іноземних інвестицій;
- відкриття нових закладів гостинності на місці зруйнованих, у тому числі і міжнародних мереж;
- відродження туризму у раніше окупованих регіонах України тощо.

Отже, сучасний стан індустрії гостинності в Україні характеризується значними труднощами, спричиненими наслідками війни. Хоча поступове відновлення роботи закладів гостинності вже відбувається, досягнення довоєнного рівня розвитку галузі наразі є недосяжним через масштабність завданих збитків та нестабільність ситуації в країні. Водночас у повоєнний період існують суттєві перспективи для відродження індустрії гостинності та її активного розвитку. Зокрема, очікується, що реалізація комплексних стратегій з відновлення інфраструктури, залучення інвестицій та стимулювання внутрішнього і міжнародного туризму сприятиме стабілізації галузі та створенню умов для її подальшого зростання.

Список використаних джерел:

1. Румянцева І. Б., Мендела, І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №11. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02> (дата зверення: 20.11.2024)

2. Безручко Л., Білоус, С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43> (дата звернення: 20.11.2024)

3. Марусей Т. В. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. *Агросвіт*. 2023. №12. С. 37-42. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.12.37> (дата звернення: 20.11.2024)

Мірошник М. В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Волощак С.С.*
*магістр кафедри маркетингу
Ілляшенко Є.С.*
*магістр кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Розвиток туризму та гостинності в регіонах України має великий потенціал і може стати важливим драйвером економічного зростання. Ось кілька ключових аспектів, які впливають на цей розвиток:

1. Природні ресурси та культурна спадщина Україна має багатий природний та культурний потенціал, включаючи Карпати, Чорне море, історичні міста (Київ, Львів, Одеса) та визначні місця, такі як Софія Київська, Кам'янець-Подільська фортеця та інші.

Це створює можливості для різноманітних видів туризму, включаючи:

- екологічний туризм (Карпати, Шацькі озера) ;
- культурний та історичний туризм (Львів, Київ, Чернівці);
- морський відпочинок (Одеса, Миколаївщина) ;
- активний туризм (гірські походи, лижі).

2. Інфраструктура та транспорт. Поліпшення інфраструктури є ключовим для розвитку туризму. Це включає модернізацію доріг, розвиток авіа- та залізничного сполучення, будівництво нових готелів, курортів та туристичних баз. Наприклад, розвиток курортної зони в Буковелі та навколишніх Карпатах значно сприяв притоку туристів як з України, так і з-за кордону.

3. Діджиталізація та маркетинг. Цифрові технології можуть сприяти просуванню туризму на міжнародному ринку. Це включає створення інтерактивних платформ, мобільних додатків, віртуальних турів і активне використання соціальних медіа для залучення туристів. Важливим є також участь у міжнародних туристичних виставках та співпраця з туроператорами з інших країн.

4. Місцевий туризм та підтримка малого бізнесу. Підтримка малих підприємств у сфері гостинності (готелі, ресторани, місцеві екскурсійні програми) може сприяти створенню робочих місць та стимулюванню економіки на місцевому рівні. Децентралізація також дає можливість регіонам самостійно розвивати туристичну інфраструктуру, залучаючи інвестиції та стимулюючи місцеві ініціативи.

5. Підготовка кадрів. Галузь туризму та гостинності вимагає кваліфікованих кадрів. Навчання у сфері туризму, розвиток готельного та ресторанного бізнесу, а також підвищення якості обслуговування є важливими для підвищення конкурентоспроможності регіонів.

6. Сталий розвиток та екологічні стандарти. Туризм повинен розвиватися на засадах сталого розвитку, з урахуванням збереження екосистем і культурної спадщини. Наприклад, створення національних парків, еко-стежок та збереження біорізноманіття є важливими складовими для приваблення екотуристів.

7. Безпека та стабільність. Після початку російсько-української війни безпека стала головним фактором, який впливає на туристичний потік. Важливо, щоб в регіонах, де є можливість безпечного відпочинку, уряд підтримував активний розвиток туризму, підвищуючи впевненість туристів у своїй безпеці [1].

Розвиток туризму та гостинності в регіонах України потребує системного підходу, що включає розвиток інфраструктури, просування країни на міжнародному рівні, підтримку малого бізнесу та впровадження сучасних технологій. Туризм має потенціал стати важливою складовою економіки країни, особливо після завершення війни та відновлення стабільності [2].

Список використаних джерел:

1. Беркова О. П. Актуальні проблеми туристичної галузі України та шляхи їх вирішення за умов трансформацій соціально-економічного середовища / О. П. Беркова // Географія та туризм. 2018. Вип. 42. С. 23-28.
2. Гук О. В. Вітчизняний бізнес в умовах війни. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. III міжнар. наук.-практ. конф.* Київ, 2022 р. Вид-во «Політехніка». 2022. С. 44-45.

Мозольський Е.В.
студент гр. БЕМ-1322,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗРОБЦІ МЕНЮ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність питання інновацій у розробці меню для ресторанної сфери обумовлена зростаючими вимогами сучасних споживачів, глобалізацією смаків та зростанням ролі екологічної свідомості у суспільстві. Основні напрями, які сьогодні домінують у формуванні меню для успішних ресторанних закладів: здорове харчування, екологічність і сталий розвиток, персоналізація та створення унікального досвіду для клієнтів.

Сучасне суспільство приділяє велику увагу здоровому способу життя, і це прямо впливає на вибір страв у ресторанах, де тенденція до здорового харчування ґрунтується на підвищеній вимогливості споживачів до складу та поживної цінності страв. Окрім інгредієнтів, важливим аспектом є технологія приготування страв, спрямована на збереження максимальної кількості корисних властивостей продуктів. Усе частіше застосовуються методи приготування на парі, запікання та ферментація, які дозволяють зберігати природні мінерали й вітаміни, забезпечуючи низький вміст жиру й солі в стравах [1]. Це, своєю чергою, підвищує популярність ресторану серед клієнтів, які віддають перевагу здоровому способу життя. Варто також зазначити, що здорова їжа включає не лише основні страви, але й десерти та напої. Ресторани пропонують низькокалорійні десерти, смузі з натуральних інгредієнтів, напої без доданого цукру, що створює додаткову цінність для споживачів.

Екологічна відповідальність стала ключовою вимогою сучасного суспільства, і ресторанна сфера активно реагує на цей виклик, інтегруючи принципи сталого розвитку у свою діяльність. Зокрема, зростає популярність використання локальних і сезонних продуктів, що знижує потребу у транспортуванні й зменшує викиди CO₂. Це не лише економічно вигідне рішення, але й покращує смакові якості страв, що базуються на свіжих, тільки-но зібраних інгредієнтах [2].

Сталий підхід передбачає також зниження харчових відходів. Наприклад, методики «nose-to-tail» (використання всіх частин тварини) і «root-to-stem» (максимальне використання овочів) дозволяють ресторанам не тільки мінімізувати кількість залишків, а й створювати креативні та оригінальні страви, які відрізняють заклад від конкурентів. Таким чином, зниження харчових відходів стає частиною репутації ресторану як еко-свідомого закладу. Важливим елементом екологічного підходу є також відмова від одноразових

пластикових матеріалів на користь біорозкладної упаковки, металевого або паперового інфентарю, багаторазових серветок та посуду. Сучасні споживачі цінують зусилля ресторанів у напрямку збереження навколишнього середовища, що підвищує їхню лояльність і створює позитивний імідж закладу.

Персоналізація стала одним із основних способів виділення на фоні конкурентів і стосується як змісту меню, так і загального досвіду взаємодії з рестораном. Для багатьох клієнтів важливо, щоб їжа відповідала їхнім уподобанням, включаючи можливість змінювати склад страв, вибирати рівень приготування або адаптувати меню до алергічних потреб чи дієтичних обмежень. Завдяки використанню цифрових технологій персоналізація вийшла на новий рівень: багато закладів тепер пропонують електронні меню, де клієнти можуть налаштувати замовлення відповідно до своїх уподобань, вибирати інгредієнти, пропорції та спосіб приготування. Персоналізація включає також інтеграцію технологій, таких як QR-коди для замовлення й оплати, системи автоматизації замовлень і персональні бонуси. Це особливо важливо у великих містах, де клієнти цінують швидкість і зручність. Технології також дозволяють ресторанам збирати дані про вподобання клієнтів, аналізувати їх і адаптувати меню до змінюваних потреб ринку.

Розробка меню для сучасних ресторанів стала надзвичайно важливим і багатогранним завданням, яке значно виходить за межі простого підбору страв. Сьогоднішній ресторанний бізнес функціонує в умовах динамічних змін і високих очікувань клієнтів, що змушує орієнтуватися на різні аспекти, такі як здоров'я, екологічність, соціальна відповідальність і навіть технологічні інновації. Прагнення до здорового харчування стає однією з центральних вимог споживачів, що позначається на збільшенні попиту на корисні, натуральні інгредієнти, низькокалорійні страви та способи приготування, які зберігають цінні поживні речовини. Ресторани, які підтримують ці тенденції, отримують лояльність клієнтів, оскільки відповідають їхнім цінностям і сприяють популяризації здорового способу життя. Поряд з цим, важливим аспектом є підтримка принципів сталого розвитку, яка впливає на всі етапи роботи ресторану – від закупівлі інгредієнтів до вибору упаковки та зменшення відходів. Заклади, які інтегрують екологічні підходи в свою діяльність, не лише скорочують негативний вплив на навколишнє середовище, а й залучають свідомих клієнтів, для яких такі цінності є принциповими.

Таким чином, орієнтація на сучасні тенденції у розробці меню є ключовою стратегією, що дозволяє ресторанам залишатися актуальними й затребуваними на ринку, який стрімко змінюється.

Список використаних джерел:

1. Бартоломей, М. І. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Готельно-ресторанний бізнес. 2022. С. 45–50.
2. Кушніренко, А. Г. Новітні підходи у створенні меню для ресторанів. Ресторанні технології. м. Київ, 13 квітня 2023. С. 22–30.

Назаренко М. В.
здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Куниця К. В.
кандидат технічних наук,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ВПЛИВ КОЛЬОРОВИХ РІШЕНЬ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНТЕР'ЄРУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кольорові рішення мають вирішальне значення для формування атмосфери ресторанного інтер'єру, оскільки вони впливають не лише на естетичне сприйняття простору, а й на емоційний стан відвідувачів. Вибір кольорової палітри може задавати настрій, визначати стиль закладу та навіть впливати на поведінку гостей, їхній апетит і бажання залишитися в ресторані.

Дизайн інтер'єру ресторану це складна й точна наука, яка спрямована на те, щоб залучити всі відчуття клієнта та направити їх у потрібному напрямку. Успішні ресторатори вміють впливати на підсвідомість відвідувачів, що приносить вражаючі результати. Кольори в дизайні інтер'єру можуть не лише впливати на емоційний стан людини а також створювати потрібну атмосферу, виконувати багато практичних завдань.

Усе, що оточує людину, має свій колір – це особливість навколишніх об'єктів, яка спонукає у людини виникнення певних зорових асоціацій.

Емоційне сприйняття кольору проявляється через його асоціативний вплив. Взаємозв'язок між певними явищами та предметами, що мають характерні кольори, перетворився у свідомості людини на специфічні тілесні відчуття, які виникають під час сприйняття кольору як символу.

На цій основі утворилися нові асоціації: радісний – сумний, легкий – важкий, гучний (звучний) – тихий, динамічний – статичний тощо. Стійкими стали оптичні ілюзії з кольорами, що віддаляють (холодними), і тими, які наближують (теплыми) кольорами. Існують випадки, коли людина скаржиться на холод у приміщенні, пофарбованому в голубий чи темно-зелений кольори, хоча температура в межах норми. А після перефарбування приміщення у світло-помаранчевий і червоно-жовтий тони незадоволеність зникає. Теплі кольори, зазвичай, викликають бадьорий настрій – їх дуже часто називають активними, холодні ж, навпаки, заспокоюють, їх називають пасивними. Велика інтенсивність кольору, що діє на людину тривалий час, стомлює зір, яскраве забарвлення набридає і дратує. Крім того, при синьому освітленні знижується гострота зору і швидкість зорового сприйняття, які підвищуються при жовтому і білому світлі [1, с. 20].

Щоб цілеспрямовано використовувати колір, важливо розуміти тісний зв'язок між кольором і психологічними реакціями людини.

У зв'язку з цим встановлено ряд закономірностей щодо дії колірних поєднань, в основі яких лежить образна зв'язність і гармонія.

Якщо розглядати окремо тип бізнесу заклад ресторанного господарства, то вибір кольорової гама для споживчого залу ресторану виглядає наступним чином, на вибір колірної рішення для споживчого залу ресторану в основному впливає орієнтація і надлишок або нестача природного (денного) освітлення.

Північна, східна орієнтація залу робить приміщення похмурим, у цих випадках більш доречна тепла гама. При південно-західній орієнтації приміщення, звичайно, воно сильно перегрівається сонячними променями, що робить переважним застосування кольорів холодних відтінків [2, с. 84].

У великих ресторанных залах часто бракує природного світла. У зв'язку з цим інтер'єри великих залів часто освітлюють шляхом використання кольорів з високою відбивною здатністю. Інтер'єри великої зали часто освітлюють шляхом використання кольорів з високим коефіцієнтом відбиття. Використання яскравих кольорів на стелі також може пом'якшити незручні пропорції великих приміщень з низькими стелями. Це також може допомогти пом'якшити незручні пропорції великих приміщень з низькими стелями. Пропорції можна візуально виправити, пофарбувавши торцеві стіни в насичені теплі кольори, а вертикальні стіни в нейтральні або холодні світлі тони.

При виборі колірної гама інтер'єру слід враховувати тип закладу та його контингент відвідувачів.

У закладах, орієнтованих на молодь, можна рекомендувати більш різноманітні та насичені кольори інтер'єру. Там, де більшість відвідувачів люди середнього і старшого віку можна рекомендувати менш насичену кольорову гама.

Вибір колористичного рішення інтер'єру ресторану, нічного бару, кафе, що працює ввечері, у значному ступеню залежить від смаку та творчої манери дизайнера. Найчастіше колірна гама залів таких підприємств стримана. Тут широко застосовуються для обробки природні матеріали – дерево, каміння. На спокійному, близькому до ахроматичного, фоні добре виглядають ошатні вечірні костюми. Перевага в інтер'єрі кольорів природних матеріалів нейтральних тонів особливо доречно в ресторанах і кафе, де добре проглядається навколишній пейзаж, а інтер'єр лише доповнює його. У багатозальних ресторанах часто використовуються прийоми «колірного зв'язку». Якщо в одному залі домінує один колір, наприклад колір стін, і його доповнюють два інші – колір штор та підлоги, то в сусідньому залі в якості основного кольору використовують один із двох останніх [2, с. 86].

Колір у приміщенні може сприяти або перешкоджати функціональним процесам. Вибір багатогранний і визначається багатьма факторами, крім того, природа психофізіологічних впливів та емоційного сприйняття в приміщенні суттєво відрізняється від зовнішнього середовища.

Психологами доведено, що колір здатний здійснювати відповідні зорові враження, викликати певні асоціації, впливати на психічний стан людини [3, с. 59]:

✓ Червоний колір візуально сприймається як дуже близький, виступаючий, гарячий, важкий, яскравий, активний, динамічний. Здатний швидко привертати увагу, фіксувати погляд. Однак людина швидко втомлюється від значної кількості червоного кольору у просторі.

✓ Оранжевий колір – близький, виступаючий, теплий, легкий, динамічний, рухливий, сяючий. Здатний викликати відчуття деякого приємного збудження, благополуччя, покращує працездатність.

✓ Жовтий колір – такий, що наближається, виступає, яскравий, променистий, рухливий. Більшість людей асоціюють його із радістю, веселістю, безпечністю.

✓ Зелений колір візуально сприймається як нейтральний, інертний і статичний. Психологічно заспокоює, створює відчуття безпеки.

✓ Блакитний колір сприймається як такий, що віддаляється, повітряний, легкий, прохолодний, спокійний, чистий, прозорий. Психологічно зменшує рівень тривоги, заспокоює.

✓ Синій колір сприймається як такий, що відступає, далекий, важкий, холодний, нерухомий. Психологічно сприймається як суворий, таємничий, викликає відчуття настороженості.

✓ Коричневий колір створює відчуття спокою і надійності, твердості, стриманості.

✓ Білий колір сприймається як такий, що наближається, збільшує об'єм, легкий, спокійний, пасивний. Асоціюється із чистотою, ясністю, шляхетністю.

✓ Сірий колір сприймається як нейтральний, створює відчуття інертності, меланхолії, спокою.

✓ Чорний колір візуально сприймається як відступаючий, важкий, такий, що зменшує об'єм, статичний, важкий.

Отже, кольорові рішення в інтер'єрі закладів ресторанного господарства відіграють важливу роль. Правильно підібрана кольорова палітра здатна підсилити концепцію закладу, допомогти залучати нових клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

Список використаних джерел:

1. Сєдак О.І., Запорожченко О.Ю. Колористика інтер'єру: *навч. посібник*. – К.: НАУ, 2010. – 275 с.

URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0051894.pdf>

2. Ю. М. Коренець, Є. Г. Клевцов. Дизайн об'єктів та інтер'єр приміщень закладів готельно-ресторанного бізнесу: *навч. посібник*. – Кривий Ріг :ДонНУЕТ, 2020. – 162 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua.pdf>

3. Новосельчук Н.Є. Дизайн інтер'єру: *навчальний посібник* – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. – 165 с URL: <https://reposit.nuppu.edu.ua/handle/PoltNTU/8760>

Неїзжала А.В.
здобувачка освіти 3 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
спеціалізації «Готельне обслуговування»
Київський фаховий коледж
туризму та готельного господарства
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В МІЖНАРОДНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ

Сучасний готельний бізнес зазнає значних змін, зумовлених глобалізацією, технологічним прогресом та еволюцією споживчих уподобань. В умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін у поведінці споживачів, інноваційні процеси набувають вирішального значення для забезпечення стійкості та ефективності готельних підприємств. Використання новітніх технологій та стратегій покращення клієнтського досвіду не тільки підвищує якість обслуговування, але й оптимізує внутрішні процеси, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність. Впровадження інновацій в готельну індустрію значно збільшить рівень привабливості для потенційних клієнтів. Актуальність теми визначається необхідністю адаптації готельних підприємств до нових ринкових умов, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій та змінами в соціокультурному середовищі. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на індустрію туризму та гостинності, зробивши інновації не просто стратегічним вибором, а питанням виживання для багатьох підприємств. Створення безпечного, зручного та персоналізованого клієнтського досвіду, поряд із впровадженням сталих екологічних практик, вимагає нових підходів та рішень. Тому дослідження інноваційних процесів у готельному бізнесі є критично важливим для розробки стратегій, які забезпечують не лише економічну вигоду, а й соціальну відповідальність, що, в свою чергу, сприяє формуванню позитивного іміджу галузі в цілому.

Робототехніка. Розвиток робототехніки, ймовірно, зробить величезний стрибок уперед у найближчі кілька років. Однією з ключових причин є те, що робототехніка може допомогти вирішити одну з найбільших проблем, з якою зараз зіштовхується готельний бізнес – постійний дефіцит персоналу. [1] Роботи, керовані штучним інтелектом, стають помітним технологічним трендом, а автоматизація відіграє дедалі більшу роль у підвищенні якості обслуговування клієнтів у готелях.

Блокчейн. Блокчейн для індустрії гостинності має потенціал докорінно змінити програми лояльності клієнтів, ланцюжки поставок і захист даних. Ця технологія використовується для полегшення передачі та зберігання зашифрованих даних в режимі реального часу. Він забезпечує додатковий рівень захисту, підвищуючи безпеку даних і забезпечуючи безпечнішу та надійнішу платіжну систему. Ще однією ключовою перевагою цієї технології є повна інтеграція платежів, податків та бухгалтерського обліку. [2]

Біометричні технології. Використання біометричних технологій може значно прискорити процеси обслуговування та підвищити рівень безпеки. Цього можна досягти шляхом інтеграції біометричних технологій, таких як розпізнавання обличчя або відбитків пальців, у процедури реєстрації, доступу до номерів та оплати.

Віртуальна реальність. VR-технології покращать досвід клієнтів та підвищать ефективність роботи, надаючи можливість віртуальних турів та тренувань персоналу. Завдяки VR заклади гостинності зможуть запропонувати своїм гостям захоплюючі подорожі не виходячи з номеру. [2] Використання технології віртуальної реальності для надання гостям можливості попереднього перегляду номерів і зручностей готелю під час бронювання сприятиме тому, що гості зможуть обрати номер, який найбільше відповідає їхнім потребам і очікуванням. Крім того, можна організовувати у віртуальному форматі корпоративні заходи, конференції та презентації.

Мобільний застосунок для гостей. Мобільний застосунок може стати справжнім помічником для гостей під час їхнього перебування в готелі. Гості зможуть здійснювати процедуру «check-in» та «check-out» навіть не відвідуючи рецепцію. В програмі може генеруватись унікальний QR- або штрих-код, що дозволить використовувати смартфон як ключ для доступу до номера, що підвищить безпеку та зручність. Гості зможуть замовляти обслуговування номерів та послуг, бронювати ресторанні столики або таксі безпосередньо через застосунок.

Цифровий консьєрж. Чат-бот консьєрж на основі штучного інтелекту може забезпечити гостей швидкими відповідями на поширені запитання та допомогти з організаційними питаннями під час проживання в готелі. На основі вподобань гостей, чат-бот зможе рекомендувати місцеві ресторани, заходи та туристичні маршрути, забезпечуючи персоналізований підхід до кожного гостя. Оновлення в реальному часі дозволять інформувати гостей про заплановані заходи та спеціальні пропозиції.

Розумний номер. Концепція «розумного» готельного номера являє собою одну з найбільш значущих технологічних тенденцій, що розвиваються в індустрії гостинності. Одним із найпоширеніших методів перетворення звичайних готельних номерів на технологічно просунуті «розумні номери» є впровадження персоналізованих систем управління номерами. [3] Ці системи дозволяють гостям дистанційно регулювати різні аспекти середовища в номері, включно з освітленням, опаленням, кондиціонуванням, і навіть керувати шторами і жалюзі за допомогою застосунку для смартфона, цифрової панелі або планшета.

Сталий розвиток. Впровадження сталих практик сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, покращенню іміджу готелю та залученню екологічно свідомих гостей. Використання енергозберігаючих технологій має потенціал для значного скорочення споживання енергії. Інтелектуальні системи управління будівлею здатні автоматично регулювати освітлення та клімат-контроль, тим самим зменшуючи витрати та споживання енергії. Організації

можуть зменшити кількість відходів, раціонально закупаючи продукти або самостійно вирощуючи частину продуктів в теплицях.

Підсумовуючи, слід зазначити, що роль інноваційних процесів у розвитку та успіху міжнародного готельного бізнесу в сучасну епоху важко переоцінити. Впровадження штучного інтелекту та робототехніки дозволяє оптимізувати операційні процеси, підвищити якість обслуговування та персоналізувати взаємодію з гостями. Використання сучасних технологій створює особливий клієнтський досвід і підвищує конкурентоспроможність готельних підприємств на світовому ринку. Водночас, інтеграція принципів сталого розвитку в інноваційну стратегію, яка відповідає зростаючим екологічним вимогам та очікуванням споживачів, стала ключовим аспектом успішної довгострокової стратегії готельних компаній.

Список використаних джерел

1. Belton A. What are the top 5 innovations in hotels and hospitality? Our roundup of future trends. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113343.html>
2. Latest Hospitality Industry Trends in 2023. URL: <https://www.soegjobs.com/trends-hospitality-industry/>
3. TOP 10 innovation in the hospitality industry. URL: <https://www.soegjobs.com/top-10-innovation-hospitality-industry/>

Несторишен І.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна*

ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕГРУВАННЯ ВПО

В межах сучасних досліджень напрямів розвитку індустрії туризму виокремлюється низка публікацій щодо об'єктивізації таких категорій, як «туристичний потенціал», «туристичні ресурси», «туристично-рекреаційний потенціал» тощо (В. Г. Герасименко, 2016; М. Мальська, Н. Паньків, 2022). Водночас, у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників рідко зустрічається використання терміну «потенціал туризму» для позначення явища, яке відображає можливості та перспективи розвитку туристичної індустрії на певних територіях. Варто зазначити, що поняття «туристичний потенціал» і «потенціал туризму» стосуються різних аспектів туристичної галузі, проте вони тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. (табл. 1) [1].

Отже, з інформації у табл. 1 можна зробити висновки, що поняття «туристичний потенціал» визначає наявність ресурсів, які можуть привертати увагу туристів, тоді як категорія «потенціал туризму» визначає можливості використання цих ресурсів для розвитку туризму в певному регіоні.

Таблиця 1

Співвідношення категорій «туристичний потенціал» і «потенціал туризму»

Дефініція	Тлумачення	Компонентна складова	Характерні риси
Туристичний потенціал	сукупність ресурсів, які є в наявності в певному регіоні і можуть бути використані для розвитку туризму	включає природні, культурні, історичні, соціально-економічні та інші атрибути, які привертають увагу туристів	може бути оцінений на основі різних факторів, таких як розташування, природні ресурси, історичні пам'ятки, культурна спадщина тощо
Потенціал туризму	можливості та перспективи розвитку підприємництва у сфері туризму в певному регіоні або локації на основі наявного туристичного потенціалу	чинники, які впливають на привабливість регіону для туристів, а саме: інфраструктура, маркетингові зусилля, доступність, реклама тощо	може бути реалізований через розвиток туристичних послуг, маркетинг, інфраструктурні проєкти та інші заходи

Джерело: запропоновано автором

Різноманітність наукових поглядів та трактувань зазначених категорій ще раз підтверджує актуальність досліджуваної проблеми, адже важливим фактором розвитку туризму певної дестинації є наявність туристичного потенціалу, а ось фактичний стан його розвитку характеризується можливостями та перспективами розвитку туристичного підприємництва [2].

Відмітимо, зміст поняття «потенціал туризму» стосується прихованих можливостей для розвитку та зростання індустрії туризму в межах певного регіону. Він містить певний перелік історичних пам'яток, природніх ресурсів, інфраструктури та послуг, які можна використовувати з метою залучення відвідувачів і стимулювання діяльності, пов'язаної з туристичним підприємництвом. Оцінка потенціалу туризму передбачає визначення цих активів, обрахунок їх здатності генерувати доходи, створювати, таким чином, фундамент та умови для збільшення кількості робочих місць, посилення культурного обміну і сприяння сталому розвитку регіону. Зрештою, реалізація потенціалу туризму вимагає взаємодії центральних органів виконавчої влади із місцевими територіальними громадами, ефективного інвестування, планування, просування та стратегій управління для використання наявних ресурсів і перетворення їх на успішний туристичний досвід.

Особливої актуальності зазначені пропозиції набувають в умовах розроблення механізмів інтегрування ВПО в Україні шляхом залучення їх до туристичного підприємництва, адже потенціал туризму в контексті економічного та соціального інтегрування вимушених переселенців стосується можливостей використання індустрії туризму як засобу сприяння інтегрування біженців у громади, які їх приймають.

У контексті економічного та соціального інтегрування переселенців, потенціал туризму може відігравати важливу роль у забезпеченні їхньої успішної адаптації у нових об'єднаних територіальних громадах (рис. 1). Розглянемо ці аспекти більш детально. Залучення ВПО може сприяти покращенню рівня працевлаштування, адже індустрія туризму може надати переселенцям можливість працевлаштовуватись в різних сферах (гостинність, екскурсійні компанії, логістика, збереження культурної спадщини).

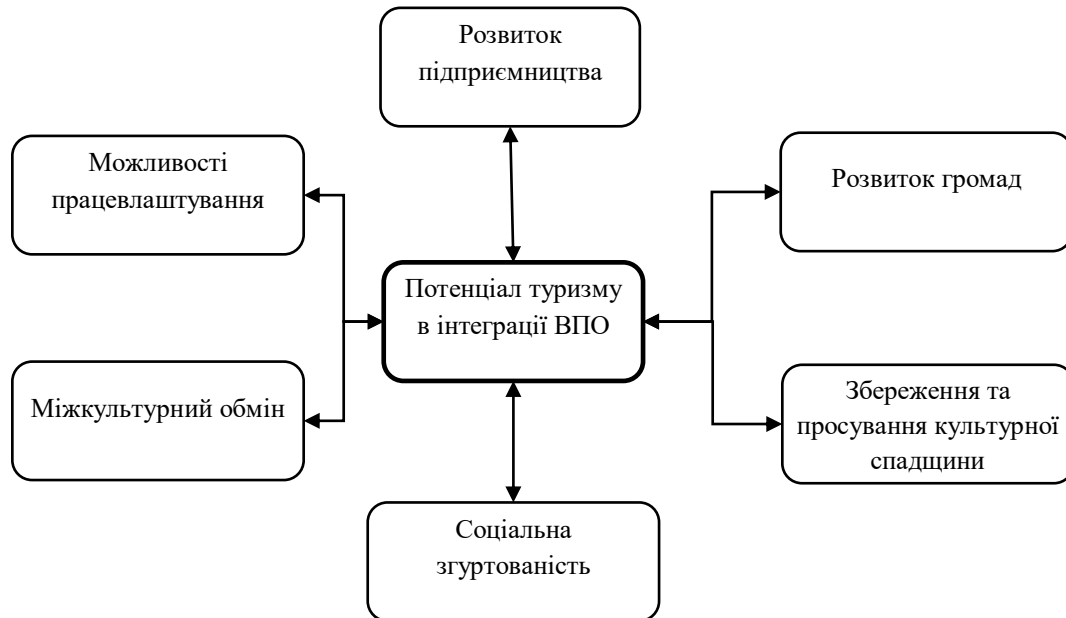


Рис. 1. Цільові вектори використання потенціалу туризму в контексті економічного та соціального інтегрування ВПО

Джерело: запропоновано автором

Широкі можливості для збільшення кількості робочих місць і вибору професійної діяльності у сфері туризму можуть допомогти ВПО стати економічно самодостатніми та інтегруватися в нові об'єднані територіальні громади.

Підприємницькі ініціативи ВПО у сфері туризму, такі як відкриття сільських садиб, кав'ярень та виробництво крафтової продукції, не лише забезпечують економічну самостійність, а й сприяють культурному обміну та розвитку територіальних громад. Інвестиції в туристичну інфраструктуру в умовах децентралізації створюють нові робочі місця та покращують життя як для переселенців, так і для місцевих мешканців.

Одним із вагомих аспектів відкриття власної справи в сфері туризму (особливо переселенцями з інших країн) є збереження культурної спадщини та традицій, які вони часто несуть до приймаючих територіальних громад (країн). Індустрія туризму може надати переселенцям певний простір для збереження та популяризації своєї культурної ідентичності за допомогою культурних фестивалів, гастрономічних заходів, ремісничих ринків тощо. Це не тільки зберігає їх культурну спадщину, але й збагачує туристичний досвід для подорожуючих. В цілому, підприємництво у сфері туризму може сприяти соціальній згуртованості та інтеграції, об'єднуючи переселенців та мешканців

приймаючих територіальних громад в спільних туристичних заходах та ініціативах, що дасть їм можливість відчутти приналежність і визнання, зменшуючи соціальну ізоляцію та сприяючи інтегруванню.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Горобець І.М., Несторишен І.В. Потенціал туризму в контексті інтеграції внутрішньо переміщених осіб: соціальний та економічний аспекти. *Development service industry management*, 2024. 1 (5), С. 15-21.

Ніколаєва О. О.
бакалавр спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

СТВОРЕННЯ КОМФОРТНОГО СЕРЕДОВИЩА В ГОТЕЛЯХ ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ

У сучасному розумінні інтер'єр відображає стиль та імідж готелю для задоволення естетичних смаків його мешканців та гостей. Інтер'єр відображає організацію внутрішнього простору будівлі та створює середовище, яке забезпечує необхідні умови для життєдіяльності людини. Це складне і багатогранне явище, яке має значний естетичний і психофізіологічний вплив на людину.

Дизайн інтер'єру – один з найважливіших елементів успіху готелю. Це не просто оздоблення, а цілеспрямована робота над створенням унікальної атмосфери, яка відображає стиль та індивідуальність готелю і відповідає потребам та очікуванням його гостей. Вдало підібраний дизайн інтер'єру створює відчуття комфорту, затишку і розкоші, роблячи перебування в готелі незабутнім і приємним. Оскільки гостями готелю є не лише туристи, але й ділові люди, які приїжджають на ділові зустрічі, або працівники, які їдуть у відрядження, готель має бути спроектований таким чином, щоб задовольнити потреби якомога більшої кількості людей. Інтер'єр повинен максимально нагадувати клієнтам про домашній затишок або переносити людей у зовсім іншу атмосферу.

При виборі дизайну холу готелю важливо пам'ятати, що в цьому місці немає дрібниць. Це означає, що всі деталі та елементи, використані в оформленні, повинні сприяти створенню комфортної та затишної атмосфери. До того ж вибраний інтер'єр готелю повинен повністю відображати концепцію

загального дизайну приміщення. Перше враження, яке отримує гість, залежить від того, як виглядає дизайн холу готелю, і це, як правило, має вирішальне значення. Холи, як правило, дуже просторі, і дуже складно правильно заповнити цей простір. Звичайно, не можна допустити, щоб хол надто відрізнявся від загальної кольорової концепції готелю, але він повинен бути максимально привабливим. У лобі також має бути місце для формального спілкування та переговорів. Не слід забувати, що тут люди працюють зі своїми ноутбуками. Це означає, що різне обладнання повинно мати можливість підключатися до мережі в лобі. Тому лобі готелю потребують диванів і журнальних столиків, які не виглядають чужорідними в інтер'єрі. Щоб створити усамітнені та соціальні зони, простір потрібно творчо розділити. Крім того, меблі повинні бути зручними і функціональними. Більш екстравагантні тенденції в дизайні лобі включають озеленення, міні-водоспади в приміщенні, великі люстри і мультимедійні плеєри.

Незалежно від кількості та призначення номерів у готелі, будь то звичайний чи люкс, дрібниці мають бути враховані. Якщо готель має тематичний дизайн, наприклад хай-тек або скандинавський, то кожна кімната має нагадувати про це. Буде дивно, якщо рецепція вразила гостей своїм дизайном, а коли вони зайшли в номер, вони побачать простий і лаконічний дизайн. Дизайн інтер'єру готелю має створювати позитивні враження в цілому, а не тільки окремі елементи та зони.

У сучасному світі вже нікого не вражає класичне поєднання ліжка, письмового столу та комода. Саме тому кожен інтер'єр першокласного готелю абсолютно не схожий на інший. Кожну кімнату можна оформити в різній стилістичній тематиці. Це може бути хитрий дизайнерський хід. Тоді клієнти самостійно звертаються до того, який їм подобається. Кімнати в стилі хай-тек спокійно поєднуються з кімнатами в стилі вікторіанськими та фінськими стилями. Важливо пам'ятати, що інтер'єр і функції різних стилів кімнати повинні бути однаковими та відповідати статусу кімнати. Звичайно, кімната люкс має більше меблів і побутових приладів, ніж кімната економ-класу, але вони мають бути однаково зручними та відповідати фінансовим можливостям клієнта.

Готельні меблі мають бути компактними, легко переміщатися, просто збиратись і не вимагати складного ремонту або обслуговування. У зв'язку з інтенсивною експлуатацією важливо, щоб вони були стійкими до механічних і хімічних пошкоджень. Варто віддати перевагу натуральним матеріалам, які безпечні для здоров'я і прості в догляді. Одна з найважливіших вимог – безпечність до вогню, матеріал не повинен легко спалахувати і виділяти токсичні речовини під час горіння. Особливу увагу слід приділити вибору ліжка в готельний номер. Ліжко має бути зручним для людей з нестандартним зростом і вагою. У готельних номерах має бути якомога більше шаф для зберігання багажу та особистих речей гостей. Шафи мають бути оснащені надійною фурнітурою, яку за потреби можна легко відремонтувати або замінити. Це стосується й інших корпусних меблів, наприклад, приліжкових тумбочок.

Таким чином, інтер'єр готелю має низку вимог, які необхідно враховувати при розстановці меблів, виборі кольорів і забезпеченні різних видів комфорту відповідно до естетичних уподобань мешканців.

Список використаних джерел:

1. Шкабура А.І., Яцишин Б.П. Сучасний дизайн інтер'єру готелів. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shkabura.htm
2. Роль дизайну інтер'єру у створенні унікального образу готелю та залученні гостей. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/the-role-of-interior-design-in-creating-a-unique-hotel-image-and-attracting-guests>
3. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>

Носирєв О. О.
*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ ІНДУСТРІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ НА ШЛЯХУ ПЕРЕХОДУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В наслідок війни галузь туризму в Україні була дестабілізована, проте наразі вона починає дещо відновлюватись, хоч й повільними темпами. Повільні темпи відновлення даної галузі зумовлені тривалістю бойових дій, негативними руйнівними наслідками (забрудненість території вибухонебезпечними предметами, хімічними речовинами та ін.). Слід також пам'ятати, що сфера туризму не відроджується сам собою по завершенні будь-якого збройного конфлікту. Так, після завершення війни у Боснії і Герцеговині (1992–1995 рр.), попри суттєву міжнародну допомогу, не сталося ні шаленого напливу мандрівників, ні економічного дива, й серед основних причин цього зазначають відсутність центру координації відновлення галузі, брак виваженої загальної стратегії розвитку сфери туризму, дублювання цілей та зусиль різних організацій, «косметичний ремонт» країни та корупцію [1].

Майбутня стратегія розвитку туристичної галузі має бути вбудована у відповідну стратегію відновлення економіки України у післявоєнний період, як галузь яка є важливим суб'єктом соціально-економічного перетворення. Стратегії відновлення туристичної галузі має враховувати поточний стан інфраструктури та туристичних об'єктів, що постраждали під час війни. Тут ситуація ускладнюється тим, що кожного дня відмічається руйнація туристичної інфраструктури, а отже масштаби трагедії лише зростають. Також

слід приділити увагу питанням безпеки мандрівників та відновленню іміджу України як привабливої туристичної дестинації на міжнародній арені[2].

Доцільно погодитись з позицією науковця С. М. Цвілого [3], який зазначає, що «одним із головних напрямів структурної трансформації економіки України має бути відновлення індустрії туризму, яка у післявоєнному періоді має швидко і успішно інтегруватись до міжнародних туристичних дестинацій. На основі формування стійкого національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг буде створено нові механізми міжнародної інтеграції із пріоритетом у виході на макро-регіональний рівень завдяки світогосподарським зв'язкам за умов єдності загальної системи міжнародного співробітництва. Відновлення стратегічного потенціалу України і його перспективи розвитку є обґрунтованими відносно зміцнення співробітництва з країнами Близького Сходу і Азії. Полегшення процедури в'їзду та отримання віз сприятиме зростанню обсягів міжнародних прибуттів в Україну» [3].

Виходячи з вищенаведеного, можна ідентифікувати наступні стратегічні кроки, які в перспективі сприятимуть поліпшенню функціонування індустрії туризму та переходу держави та регіонів на шлях сталого розвитку, які відображено на рис. 1.

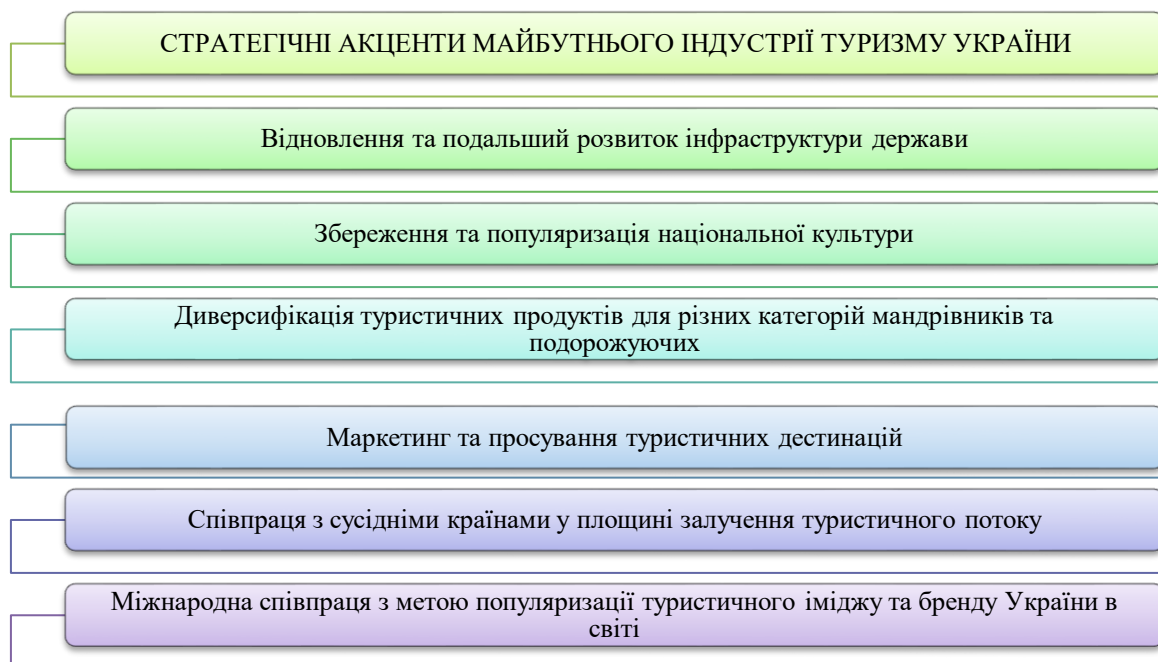


Рис. 1 Стратегічні акценти виходу індустрії туризму на шлях сталого розвитку

Повоєнне відновлення туризму в Україні на засадах концепції сталого розвитку має включати пріоритетність екологічної, соціальної та економічної стійкості для забезпечення довгострокового успіху. Співпраця з європейськими країнами та вивчення їхніх післявоєнних моделей відновлення туризму може надати цінну інформацію та можливості для сталого відновлення України. Інвестуючи в розвиток інфраструктури, зберігаючи культурну спадщину, сприяючи туризму миру та примиренню, диверсифікуючи туристичні продукти та залучаючи місцеві громади, Україна може залучити

відвідувачів, які цікавляться її історією, культурою, природою та унікальними враженнями [4].

При цьому, на думку Т.В. Шелеметьєвої [5], «розвиток сталого туризму - це дуже системна та комплексна робота, яка потребує багатьох інвестицій, розвитку інфраструктури, якості сервісу, професійної підготовки кадрів, запроваджених стандартів якості та загалом комплексних рішень у цю сферу. Важливою складовою стратегічного розвитку туристичної галузі в регіонах України є транспортна інфраструктура. Сьогодні туризм в Україні знаходиться в складних умовах. Проте наявні передумови для розвитку туризму: привабливе географічне розташування, природно-рекреаційні ресурси, історико-культурна спадщина, розвинена інфраструктура, різноманітні туристичні маршрути, сприятливі природно-кліматичні умови». Як зазначає дослідниця, «стратегія розвитку туризму – це довгостроковий план дій, основний інструмент у прийнятті управлінських рішень, який передбачає реалізацію стратегічних та оперативних цілей розвитку туризму за допомогою виконання завдань шляхом реалізації проєктів. Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Війна призвела до необхідності збереження туристичної галузі, проте на сьогодні окрім плану післявоєнного відновлення України, потрібна й нова стратегія розвитку туризму регіонів» [5].

Важливе значення має посідати й державна підтримка відновлення сфери туризму. Сполучення фінансової підтримки, реставраційних заходів, маркетингових кампаній та розвитку нових туристичних продуктів дозволяє регіонам залучати увагу та підтримку як з боку місцевих мешканців, так і з боку туристів. Залучення місцевих підприємців та операторів туризму, а також навчання та розвиток персоналу, сприяють сталому розвитку туристичної індустрії в умовах відновлення після конфлікту. Участь у туристичних виставках та заходах допомагає привертати увагу зацікавлених сторін та визначати регіон як привабливий туристичний напрямок. Правильно сплановані та впроваджені заходи дозволять відновити туристичну діяльність, стимулювати економіку та сприяти соціальному відновленню постраждалих регіонів. Успішне державне регулювання туризму в умовах воєнного стану передбачає гнучкість та адаптивність до змін, а також врахування інтересів місцевих громад та забезпечення їхньої активної участі у відновленні. Розроблення ефективних стратегій відновлення туризму в умовах воєнного стану дозволить країні швидше адаптуватися до нових реалій та залучити туристів після закінчення війни [6].

Список використаних джерел:

1. Дуб В., Терешкін О., Горелков Д. Унікальні можливості повоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. Вип. 20. С. 304–313. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.36>
2. Наконешна К. С. Туризм у період воєнного стану: стратегії для відновлення та розвитку в Україні. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року)*. Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 69–701. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/51333>

3. Цвілий С. М. Стратегічні перспективи відновлення та розвитку індустрії туризму України. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року)*. Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 717–719. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/51340>

4. Тимошенко, Т., Шевчук, О., Шевчук О. Розвиток туризму в громадах і регіонах України в умовах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-124>

5. Шелеметєва Т. В. Стратегії розвитку туризму регіонів південносхідної України. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 138–176. URL: <https://tinyurl.com/shelemeteva>*

6. Дзюрах Ю. М., Гуц Р. Б. Державне регулювання розвитку індустрії туризму України в умовах воєнного стану. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2024. Т. 35 (74) № 1. С. 7–84. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2024.1/14>

Нужда В.Л.
здобувач вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
м. Хмельницький, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РІЧКОВИХ ТА МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку річкових та морських круїзів в Україні ключовим аспектом залишається оцінка можливостей та викликів цього сегмента туризму в умовах воєнного стану. Незважаючи на значний потенціал, що його представляють численні українські річки, озера та Чорне море, основні туристичні маршрути зазнали серйозних обмежень через небезпеку та руйнування інфраструктури.

Через війну круїзний туризм в Україні зазнав суттєвих обмежень, адже безпека та інфраструктура були серйозно порушені, що фактично зупинило цей ринок як на Чорному морі, так і на Дніпрі. Зокрема, регіон Чорного моря, де Одеса була важливим круїзним портом, більше не може приймати туристичні судна. Через блокування морських шляхів, загрози атак, постійну військову активність та замінування водних маршрутів колись привабливі туристичні напрямки стали небезпечними для цивільного судноплавства. Інші ключові порти, такі як Миколаїв та Херсон, також не можуть обслуговувати круїзні судна через бойові дії та їхнє стратегічне значення. Щодо річкових маршрутів, зокрема на Дніпрі, де раніше проводилися популярні круїзи, ситуація ще більш критична: артилерійські обстріли, заблоковані або зруйновані порти та підривні дії на обох берегах призвели до небезпеки та руйнування більшості маршрутів. Окрім цього, туристична інфраструктура, включно з готелями, ресторанами та екскурсійними об'єктами, зазнала великих пошкоджень, а діяльність

туристичної галузі зупинилася через загрозу безпеці. Для міжнародних круїзних операторів ризики стали надто високими, що змусило їх скасувати маршрути через Україну, перенести їх у безпечні регіони та переорієнтувати тури для задоволення попиту туристів на стабільні та безпечні місця відпочинку [1].

Україна є унікальною країною з великою кількістю водних ресурсів, які мають значний потенціал для розвитку туристичних напрямків, зокрема водного транспорту і круїзів. На її території розташовано понад 63 тисячі річок, серед яких найбільші – Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець і Дунай. Крім річок, в Україні налічується близько 20 тисяч озер, кожне з яких має свій унікальний ландшафт і екологічну цінність. Серед найвизначніших – велике прісне озеро Світязь, розташоване у Волинській області, відоме своєю кришталево чистою водою та природною красою, що робить його привабливим для відпочинку і розвитку екотуризму. Ще одне значне озеро – Ялпуг, розміщене поблизу дельти Дунаю, яке також може стати популярною локацією для туристичних активностей завдяки своєму розташуванню та близькості до природного заповідника. Розвиток водного туризму на озерах України відкриває нові можливості для екологічно спрямованих проєктів, які можуть привабити туристів, орієнтованих на збереження природи та культурного спадку країни.

Оскільки круїзи по морю наразі є практично неможливими, акцент потрібно робити саме на розвиток озерного і річкового круїзного туризму. Для цього можна запозичити досвід європейських країн, як, наприклад Фінляндії та Італії. Круїзи по озерах Гарда в Італії та Інарі в Фінляндії є прикладами доступного і різнопланового озерного туризму. Озеро Гарда – найбільше озеро країни, розташоване на півночі Італії, відоме туристичною привабливістю, історичними містами на узбережжі та добре розвиненою інфраструктурою. Круїзи тут тривають в середньому від 1 до 4 годин, ціна варіюється від 10 до 30 євро за стандартні тури та 50-80 євро за ексклюзивні маршрути. Човни для круїзів на Гарді різноманітні: від великих туристичних поромів до невеликих яхт і навіть екологічних електричних катерів. Круїзи включають зупинки у відомих містах, таких як Сірміоне та Мальчезіне, що дозволяє туристам відвідати старовинні замки та місцеві ринки [2]. Озеро Інарі (Inarijärvi), розташоване в Лапландії, приваблює туристів своєю дикою природою, чистими водами та унікальною культурою корінного народу саамі. Круїзи на Інарі менш комерціалізовані, тривають переважно від 1 до 2 годин, а вартість коливається від 20 до 40 євро [3]. Тут використовують переважно невеликі катери, які курсують між островами, зокрема Саамським музеєм на острові Уконківі. Особливість цих круїзів полягає в тому, що більша частина маршруту проходить крізь природні ландшафти, що робить поїздку релаксаційною.

Українські озера, такі як Світязь, Ялпуг та інші, можуть успішно використовувати європейський досвід організації круїзів, орієнтуючись на екологічний та культурний туризм. Запозичення цього підходу сприятиме розвитку інфраструктури, зокрема створенню коротких і доступних за ціною круїзів, які поєднують водний відпочинок з культурними зупинками,

знайомством із місцевими традиціями, фестивалями та ярмарками крафтових виробів. Такі круїзи, залишаючись відносно недорогими, будуть привабливими для широкої аудиторії, включаючи місцевих жителів. Крім того, використання невеликих суден, таких як електрокатери або екологічні човни, зменшить негативний вплив на навколишнє середовище, адже ці плавзасоби виробляють менше шкідливих викидів, зберігаючи екологічний баланс водойм. Впровадження такого підходу на українських озерах сприятиме розвитку сталого туризму, популяризуючи унікальні природні ресурси країни та зберігаючи їх чистими й привабливими для відпочинку та подорожей.

Щоб туристичний продукт став популярним і привабливим для споживачів, місце його розташування повинно мати визначену естетичну або практичну цінність. Інакше кажучи, водойма повинна володіти так званою «туристичною цінністю» – сукупністю властивостей, які роблять озеро, річку, море чи інший водний об'єкт привабливим для відвідувачів і відпочивальників. Ця цінність формується на основі різноманітних факторів, включаючи естетичні особливості, як-от мальовничі ландшафти та природна краса; екологічні характеристики, такі як чистота води та збереження природного середовища; культурно-історичні аспекти, які додають унікальності місцю, зокрема місцеві легенди, історичні пам'ятки чи національні традиції, пов'язані з водоймою. Окрім цього, рекреаційний потенціал, як-от можливість займатися різноманітними видами активного відпочинку, зокрема плаванням, катанням на човнах чи рибальством, також є важливим. Додатково, економічна доступність, тобто можливість привабливих цін та доступних послуг для різних категорій відвідувачів, є значним фактором. Тому, оцінюючи туристичну цінність будь-якої водойми, важливо враховувати весь цей комплекс елементів, адже вони створюють загальну привабливість локації для туристів і сприяють її популярності на туристичному ринку [4].

Отже, Україна має значний потенціал для розвитку річкових та морських круїзів завдяки доступу до Чорного моря, великій мережі річок, таких як Дніпро, Дністер та Південний Буг, а також наявності мальовничих озер і водосховищ. Чорне море надає можливості для міжнародних маршрутів та розвитку прибережної інфраструктури, тоді як річкові круїзи можуть стати популярними завдяки багатій культурній спадщині та природним ландшафтам уздовж водних шляхів. Однак наразі цей потенціал практично недосяжний через наслідки війни та скрутне безпекове становище. Інвестування в інфраструктуру, розширення екскурсійних програм та екологічні підходи створять сприятливі умови для приваблення туристів і стимулюватимуть економіку регіонів, відкриваючи Україну як новий центр річкового та морського круїзного туризму.

Список використаних джерел:

1. Бойко З., Горожанкіна Н., Грушка В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>. (дата звернення: 04.11.2024)

2. Boat rides & cruises in lake Garda. Tripadvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/Attractions-g1850051-Activities-c55-Lake_Garda.html. (дата звернення: 04.11.2024)

3. Lake Inari cruise - visit Inari, Finland, Lapland. Visit Inari. URL: <https://visitinari.fi/lake-inari-cruise/>. (дата звернення: 04.11.2024)

4. Білик В. В., Чернявська О., Войнікова А. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1(6). С. 184–189.

Олійник О.С.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанної справи*

Сушма Я.

*здобувач вищої освіти, спеціальність 242 «Туризм і рекреація», перший
(бакалаврський)рівень вищої освіти*

Дудченко Р.

*здобувач вищої освіти, спеціальність 242 «Туризм і рекреація», другий
(магістерський)рівень вищої освіти*

Кам'янець-Подільський національний університет

імені Івана Огієнка

м. Кам'янець-Подільський, Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОМУ

Туризм – це індустрія сервісу, галузь, у якій новітні технології не зможуть зменшити кількість робочих місць. Він може бути використаний для збереження довкілля, надати сільському населенню, особливо в непромислових місцевостях, можливість отримувати певний дохід. Туризм може забезпечити позитивні зрушення у сфері економіки, культури та екології, тим самим сприяючи розвитку України.

Всебічне дослідження аспектів туризму є актуальною проблемою, яка обумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Україна загалом та зокрема Західний регіон можуть пропонувати саме такі види відпочинку. Західний регіон України має незабруднене навколишнє середовище, чисте повітря, чисті ріки, гори, сільські місцевості, де збережені національні традиції, музеї, церкви та інші архітектурні пам'ятки. Регіон також славиться багатим фольклором та етнічними традиціями. Такі риси притаманні небагатьом іншим регіонам світу [3].

Розвиток туризму та сфери гостинності в Кам'янець-Подільському є пріоритетним напрямом розвитку міста маючи величезний історико-культурний і рекреаційний потенціал з розвинутою інфраструктурою. З метою підвищення туристичної привабливості Кам'янець-Подільська міська влада працює і розвиває роботу над різноманітними проектами, які втілюються в

життя, а саме – «Рекомендовані екскурсоводи», «Кращий сувенір Кам'янець-Подільського», «Фестивальний календар», «Respublica», «Терра Героїка», тощо та будуть розвиватися у післявоєнний час – «Казкове місто», «Пісенне джерело», «Еконяка», «Натура-фест», «Art Green Fest». Дані фестивалі спрямовані на популяризацію саморозвитку та творчості у молоді, пісенних здібностей у дітей, покращення екологічного стану Поділля, рекламування здорового способу життя, пропаганду різноманітності та краси ландшафту, рослин та квітів, тощо.

Найбільша перлина Кам'янця – це Старий замок, побудований на скелястому півострові та з'єднаний із містом Замковим мостом. Кам'янець-Подільська фортеця є основою для створення нових туристичних маршрутів та турів, в яких задіяно міста такі як Хотин, Чернівці, Київ, Львів, Меджибіж, Скала-Подільська та села - Завалля, Кривче, Більче Золоте, Бакота та інші.

Крім, Старого замку є ще 10 об'єктів, які необхідно задіювати в даному напрямку роботи, а саме: Ратуша (Польський магістрат), XV - XIX ст. є найстарішою ратушею, серед усіх, що збереглись на території України. Яскравий приклад поєднання різних архітектурних стилів, серед яких домінуючим є готичний. В будівлі Ратуші знаходяться музейні експозиції "Музей історії Магдебурзького права", "Музей грошей", "Суд середньовічного Кам'янця";

комплекс кафедрального костелу Святих Апостолів Петра та Павла, XV-XIX ст. пам'ятка архітектури, діючий костел, який поєднує культурні та релігійні надбання християнства та мусульманства; верхня Польська брама: Кушнірська вежа, XVI ст. і Вітряна брама, XVIII ст. фортифікаційна споруда, збудована польським королем Стефаном Баторієм, реставрована та розширена королем польським Станіславом Августом в 1785 році. Виконувала захисну функцію міста з північного боку; нижня Польська брама, XV-XVI ст. - унікальна гідротехнічна оборонна споруда, яка не мала рівних в тогочасній Європі. Сформована на основі давньоруської кам'яної стіни 13 ст.; комплекс Домініканського костелу, XV-XVIII ст. «Перлина Поділля», як його окреслювали поети. В турецький період саме тут турками був збудований перший в місті фонтан; дзвіниця Вірменського собору, XVI ст. архітектурна домінанта вірменських кварталів, збудована в стилі Відродження. Виконувала функцію культової та оборонної споруди; замковий міст, XIV-XVII ст. найдавніша інженерна споруда в Україні. Це монолітна споруда, яка з'єднує острів Старого міста з фортецею; насправді являє собою саркофаг, який приховує в середині середньовічний арковий міст; брама руська, XV-XVIII ст. оборонно-гідротехнічна споруда, обладнана шлюзами для підняття рівня води у річці Смотрич, що робило місто неприступним; хрестовоздвиженська церква, XVIII ст. перлина українського дерев'яного зодчества, «іграшкова» дерев'яна будівля, яка разом з величними скелями утворює дивовижний архітектурно-природний ансамбль; казарми фортеці, XVIII ст. величезні споруди, збудовані для розміщення військового гарнізону. Автором проекту казарм був польський військовий архітектор Станіслав Завадський. Будівництво здійснювалось під керівництвом коменданта фортеці Яна де Вітте.

В Україні слід якнайшвидше звернути увагу на розв'язання актуальних питань для того, щоб скористатися тими економічними вигодами, які може забезпечити Україні та нашому народові туризм. Розвиток туристичної індустрії та готельного господарства сьогодні стримується низкою чинників, головним з яких є воєнний час, крім цього такі чинники, як - економічна криза; недоліки в роботі фінансово-банківської системи; обмежена платоспроможність населення; недосконала фіскальна політика відійшли на другий план, хоча їх вплив має своє негативне значення.

Список використаних джерел:

1. Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник: перші 125 років / В.С. Травінський, Р.В. Йолтуховський, В.А. Нестеренко, В.М. Волкова. ПП Мошак М.І., 2015. С.73.
2. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Монографія. За заг. ред. проф. В.Г. Герасименка. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
3. Туристично-інформаційний центр Кам'янець-Подільського історичного музею-заповідника [електронне джерело]. Режим доступу: www.3849.com.ua/news/1918681
4. Фастовець О.О. «Темний» туризм як напрям туризму спеціальних інтересів в Україні / О.О.Фастовець // Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації: Збірник матеріалів Всеукр.наук.-практ. конф.Харків: ХТЕІ КНТЕУ, «Цифра-Принт», 2017.

Богдан Н. М.

доктор економічних наук, професор

Осовець О. Е.

аспірант

*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
м. Харків, Україна*

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Після важких випробувань війни, Україна постане перед одним, із поміж багатьох інших, новим викликом – відновлення регіонального туризму, який може стати потужним рушієм економічного зростання країни, але водночас з цим дуже важливо зберегти наше унікальне навколишнє довкілля. З оглядом на зазначене, багато науковців досліджували екологічний аспект розвитку туризму.

У своїй статті автори Попадинець Н.М., Галаченко О.О., Данило Я.І., дійшли до висновку, що «економічна привабливість туризму може швидко перетворитися в екологічну кризу, якщо не буде враховано принципів сталого використання природних ресурсів, охорони біорізноманіття та мінімізації негативного впливу на довкілля» [1, с. 122]. Зростаюча кількість туристів може призводити до погіршення екологічного стану окремого регіону, що в свою

чергу може мати такі наслідки як втрата біорізноманіття, погіршення якості життя місцевих жителів, виснаження природних ресурсів.

Тому метою даної статті є розробка і обґрунтування збалансованого підходу, який забезпечить ефективний посткризовий економічний розвиток держави в галузі туризму і в той же час допоможе зберегти природу і буде сприяти екологічній стійкості країни.

Для досягнення цієї мети, пропонується впровадження ряду заходів такого еколого-економічного механізму, який би враховував як потреби економіки країни в посткризовий період, так і збереження природних ресурсів.

По-перше, відновлення туристичної галузі після війни буде потребувати значних інвестицій в інфраструктуру. Однак ці інвестиції мають бути спрямовані не лише на будівництво нових готелів, закладів харчування, закладів культури, доріг, але й на розвиток екологічно дружних технологій, таких як екологічні готелі, електричний транспорт, системи переробки відходів. Також спираючись на міжнародний досвід інших країн, наприклад Швеції, Шитри В.О. зазначив що «орієнтація на екологічну стійкість та захист природи підвищує привабливість країни для екологічно свідомих туристів» [2, с. 45].

По-друге, необхідно активно впроваджувати освітні програми для туристів і місцевого населення на тему важливості збереження навколишнього довкілля, тому що освіта є ключовим елементом у формуванні екологічного свідомого суспільства. Один із таких засобів є організація еко-таборів для молоді, де вони можуть навчатися принципам екологічної стійкості. Крім цього, варто звернути увагу на створення і просування веб-ресурсів з навчальними матеріалами на тему «екологічно дружних практик», які будуть доступні кожному.

По-третє, повинна бути реалізована стабільна підтримка з боку держави в сфері розвитку і регулювання еколого-економічних ініціатив, а саме: податкові пільги для екологічно чистих підприємств, грантові програми і субсидії для розвитку сталого туризму, а також державні інвестиції будуть стимулювати екологічні інновації у бізнесі.

По-четверте, важливо залучати місцеве населення до процесу відновлення регіонального туризму, що буде створювати не лише нові робочі місця, але й сприятиме збереженню нашої культурної спадщини. Місцеві громади можуть пропонувати унікальні туристичні продукти, такі як екскурсії, майстер-класи з народних ремесел, гастрономічні тури, зелені, сільські і агро-тури. На нашу думку, це буде глибше занурювати туристів у культуру кожного окремого регіону і сприятиме більш якісному розвитку.

Отже, відновлення регіонального туризму з одночасним утримуванням балансу зі збереженням довкілля буде важливим та одночасно з цим, складним післявоєнним завданням України. Але це може бути цілком можливим, якщо держава, бізнес і суспільство докладуть спільні зусилля на відповідальний, з турботою про природу і майбутні покоління, розвиток екологічно чистого туризму. Дотримуючись чіткої стратегії в цьому напрямку, у нас є всі шанси створити туристичну галузь, яка стане гордістю України та буде конкурентоздатною на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Попадинець Н.М., Галаченко О.О., Данило Я.І. Туристично-рекреаційна діяльність: еколого-економічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2023, №2. С. 117-124. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-2-12>
2. Шитри В.О. Підвищення конкурентоспроможності та перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції : кваліфікаційна робота бакалавра; наук. кер. Добрянська Н.А.; Одеський національний технологічний університет. Одеса. 2024. 106 с.

Остапчук І. О.
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму та економіки
Чорна К. І.
здобувачка освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація
першого курсу магістерського рівня
Криворізький державний педагогічний університет
м. Кривий Ріг, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ ПЕРЕДМІСТЯ КРИВОГО РОГУ

Останні кілька років мали двоякий вплив на організацію рекреації жителів Кривого Рогу. З одного боку, економічні труднощі призвели до закриття баз відпочинку, санаторіїв і профілакторіїв промислових підприємств, а військові дії на півдні України спричинили втрату оздоровчих закладів на узбережжях морів. З іншого боку, ці обставини, разом із пандемією COVID-19, стимулювали розвиток внутрішньої рекреації. За цей час були оновлені та розширені бази відпочинку, переформатовані туристичні бази, створені нові рекреаційні комплекси у передмісті Кривого Рогу. Як показує досвід організації власного літнього сімейного відпочинку знайти в сезон заклад із оптимальним поєднанням ціна/якість послуг завдання із зірочкою для жителів великого промислового міста, деякі заклади на початку червня повністю заброньовані до кінця серпня. Що підтверджує актуальність дослідження.

Передмістя Кривого Рогу можна охарактеризувати як таке, що володіє високим потенціалом для рекреаційного освоєння: наявний потенціал підземних мінеральних вод (який майже не реалізується), штучних лісів (лісосмуги вздовж узбережжя Карачунівського водосховища та річок), мілких і теплих річок, природних пляжів; у деяких місцевостях створено пізнавальні та розважальні заклади, організовано аматорські заняття (страусова ферма у с. Грузьське, наявні місця розведення коней та організації кінних прогулянок, популярні рибальські місцевості) є зелені садиби, є потенціал природних та культурних пам'яток, можливості для розвитку активних видів рекреації [1, с. 130].

В різних джерелах авторками було зібрано інформацію про рекреаційні заклади передмістя Кривого Рогу, які найчастіше відвідуються саме місцевими

мешканцями. Всі вони розташовані у сільській місцевості де екологічна ситуація є значно сприятливішою в порівнянні з містом. Тому для дослідження було відібрано заклади розташовані у: Лозуватці, Чкалівці, Мар'янівці, Кудашівці, Софіївці (див. рис. 1).

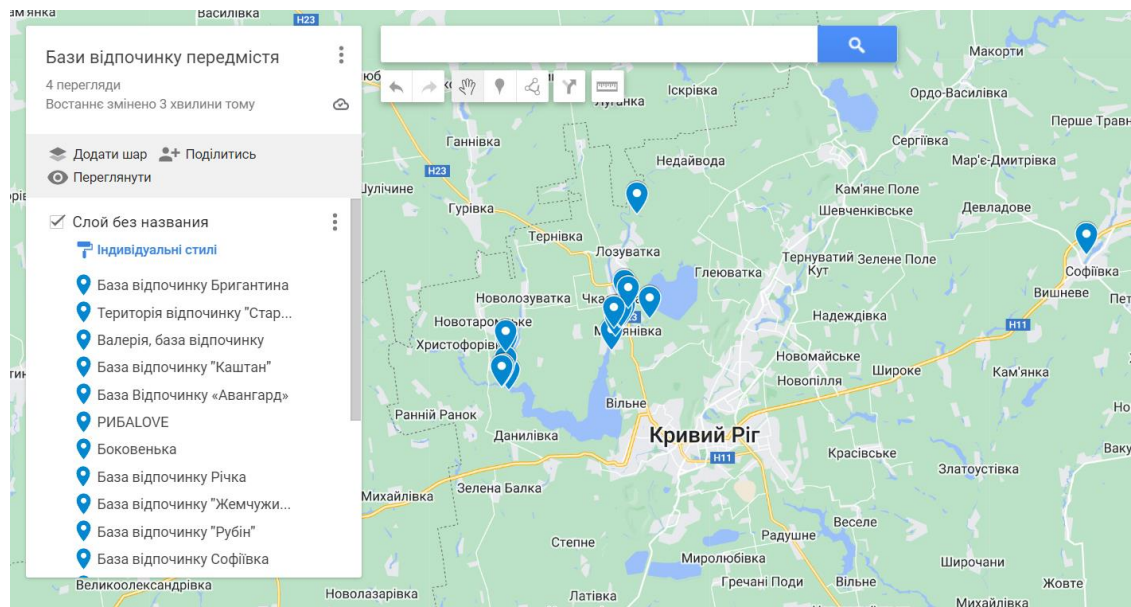


Рис.1. Картосхема туристично-рекреаційних закладів передмістя Кривого Рогу [2, с. 24].

Аналіз показує нерівномірний розподіл рекреаційних закладів у передмісті Кривого Рогу, які значно зосереджені на захід від міста, ближче до водойм, таких як Карачунівське водосховище, річок Інгулець, Бокова та Боковенька. Це пояснюється сезонним характером послуг, орієнтацією на літній період відпусток і вихідних, а також можливістю оздоровлення дітей та молоді. Важливу роль відіграє доступність води для купання, що робить їх привабливою альтернативою пляжному морському відпочинку. Провідним критерієм для обрання місця рекреації є водойма з облаштованою пляжною зоною, однак для цих потреб не використовуються Макортівське та Південне водосховища, які останні два роки зазнали суттєвих змін внаслідок військової агресії.

Причиною такого одностороннього розвитку рекреаційної приміської зони є також специфіка її розбудови в радянський період, коли ряд потужних промислових підприємств міста намагався максимально забезпечити робітникам та їх дітям повноцінне оздоровлення неподалік від Кривого Рогу. Саме такі санаторії, туристичні бази, дитячі оздоровчі табори після 1991 року поступово були передані у приватну власність і переоблаштовані у сучасні рекреаційні комплекси доступні не лише співробітникам конкретних підприємств.

Для виконання порівняльного аналізу туристично-рекреаційних закладів ми спирались на такі показники як: транспортна доступність закладу, широкий асортимент та якість надаваних послуг, особливості маркетингової стратегії, сезонність функціонування, робота у попередньому і поточному оздоровчих літніх сезонах, цінова політика і комплексність послуг.

За визначеними показниками було з'ясовано, що найкращими туристично-рекреаційними закладами є бази відпочинку «Івушка», «Бригантина», «Ribalove», «Авангард», «Біла акація», «Боковенька», «Каштан». Саме ці заклади вирізняються широким спектром послуг та товарів, комфортним розміщенням, зручним форматом організації харчування, асортиментом додаткових послуг, орієнтацією на сімейний та молодіжний відпочинок, мають гарно облаштовані функціональні зони.

Нижчі оцінки отримали такі заклади, як: «Софіївка», «Richka», «Datcha», «Жемчужина», «Валерія», «Іва», «Геолог». Відрізняються меншим спектром основних і додаткових послуг, менш комфортними умовами розміщення, відсутністю організованого харчування, невеликою площею загальнодоступних для користування туристів зон, зокрема вузький пляж, невеликі озеленені зони, відсутність зон для активної рекреації і прогулянок.

Найнижчу оцінку отримали бюджетні варіанти закладів: «Рубін», «Старий пором», «Афаліна», «Джерельце», «Сонячна», «Ветерок». Які не пропонують рекреантам нічого окрім доступної водойми для купання (не завжди чистої та великої) та мінімальних для комфортного перебування умов (невеликі і не завжди охайні санітарні кімнати, невеличкі застарілі альтанки).

Згідно отриманих оцінок, та аналізу ресурсного потенціалу ми вважаємо, що цей потенціал реалізується досить посередньо. Причинами слугують ймовірно ризикованість ведення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану не дивлячись на значний попит рекреантів, який не спаде щонайменше 5-10 років. Однак тут слід зауважити, що є можливості створювати повноцінні туристично-рекреаційні комплекси за умов залучення місцевого населення, громадських організацій, керівництва об'єднаних територіальних громад та інших зацікавлених сторін. Можливо навіть залучати ті самі промислові підприємства на взаємовигідних умовах, оскільки важка промисловість у місті працює і співробітники повинні мати можливість відновити фізичні і духовні сили свої та членів своїх сімей.

В подальшому деякі із наявних туристично-рекреаційних закладів можуть бути адаптовані під потреби реабілітації військових або надавати більш широкий спектр фізичного та психологічного відновлення для всіх громадян.

Список використаних джерел:

1. Фізична географія Криворіжжя : монографічна навчальна книга / В. Л. Казаков та ін. Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2015. 272 с.
2. Чорна К. І. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу передмістя Криворіжжя : кваліфікаційна робота / керівник – к. г. н., доцент Остапчук Ірина Олександрівна. Кривий Ріг, 2024. 89 с. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10304>

Павленко Л. Р.
студентка гр. БЕМ-1322,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ВПЛИВ СЕЗОННИХ ПРОДУКТІВ НА СКЛАДАННЯ РЕСТОРАННОГО МЕНЮ

Меню – це перелік страв і напоїв, рекомендованих споживачам закладом ресторанного господарства. Меню ресторану, кафе, бару, чи іншого закладу сфери харчування – це його візитна картка. Меню має узгоджуватися із загальною концепцією закладу. При складанні меню керуються ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». При складанні сезонного меню враховують сезонність продуктів і переслідують наступні цілі: здивувати гостей новинками; наявність сезонних продуктів; асоціативність. В сезонному меню шеф може по експериментувати з продуктами. В ресторані залишаються продукти від поточної діяльності. Сезонне меню може вирішити це питання з просуванням цих продуктів [1, 2].

Сезонне меню є ефективним маркетинговим інструментом, залучає клієнтів новинками, дозволяє оптимізувати витрати за рахунок зниження вартості сезонних продуктів. Для ресторану важливо, щоб продукт був стабільний, якісний, безпечний, прийнятий в ціні. Використання сезонних органічних продуктів сприяє зниженню екологічного сліду і підтримці місцевих фермерів.

Якщо ресторан використовує сезонні інгредієнти, він, безумовно, буде виділятися серед інших ресторанів. Гості завжди знатимуть, що в цьому закладі їм завжди запропонують ексклюзивні страви. Прикладом може бути меню окремого дня (ду-жур). Основною особливістю даного виду меню є можливість максимального використання сезонних переваг харчових продуктів. Страви в меню для швидкого обслуговування споживачів, які не мають достатнього часу на обід. В даний вид меню входять страви популярні та дешеві, нескладні в приготуванні і зручні для реалізації. Отже, можна сказати, що сезонне меню стало спеціальною пропозицією ресторану, приуроченою до того, або іншого сезону. Основа меню залишається незмінною, а сезонне меню освіжає і доповнює пропозицію [3].

Можна сформулювати аргументи на користь сезонного меню, зокрема: свіжість і якість локальних продуктів; розумна економія завдяки ціні інгредієнтів; бажання клієнтів купувати сезонні страви; унікальність сезонних продуктів.

Осінній гарбузовий латте від Starbucks став унікальним новим продуктом. Starbucks використовує Instagram та Facebook для взаємодії з клієнтами, публікації контенту, створеного користувачами, і просування нових продуктів.

Доведено, що принцип сезонності застосовується переважною більшістю ресторанів (класична формула: 70 %- страви «якорі», 30 % сезонні трендові і «страви-самореалізація» бренд шефа).

Особливого значення здобуває акцент на стравах з сезонних, місцевих продуктів для ресторанів, що працюють в ніші Local food. Згідно стратегії розвитку ресторанної локальної кухні на 2023-2024-й роки однією з цілей було визначено промоцією страв локальної кухні на основі сезонних продуктів в межах тематичних гасгровечорів, що відбулися в серпні, жовтні 2023 р. та зимового гасгровечора січень 2024-го року.

Закономірним приводом для гастрономічних новинок є: зміна погоди; зміна сезонів; зміна смакових переваг гостей. Тому виникає необхідність перегляду страв, які готуються в ресторані, а також інгредієнтів, з яких вони готуються. Після цього потрібно розібратися в сезонних продуктах, які страви з них можливо просто оновити сезонними інгредієнтами, а до яких сезонних продуктів потрібні нові позиції, щоб зробити їх зіркою страв [4].

Щодо розробки страв, чарівної формули не існує, потрібно думати про потреби своїх клієнтів і про те, що вони шукають, коли приходять в ресторан. В літній період, доцільно літнє меню, з наповненням страв з овочів і фруктів. Меню може бути різноплановим, легким, найкраще підійдуть для літнього меню холодні страви: гаспачо, окрошка. Літом клієнти обирають некалорійні страви, тому в меню ресторану логічно додати ніжні десерти і фруктові сорбети, полуничне меню, коктейлі з цитрусових та інші. В літній сезон апетит гостей знижується, відвідувачів стає значно менше, але літо відкриває додаткові можливості: багато клієнтів переходять на пізню вечерю (а це пікові часи роботи закладу ресторанного господарства); починають замовляти страви на грилі: м'ясо, рибу, морепродукти, запечені овочі, які є відмінною альтернативою звичайним салатом із закускам; тушені страви, супи; охолоджуючі фірмові напої, фірмові коктейлі. Доповнити розборку літнього меню, а також і весняного можна новим дизайнерським рішенням в оформленні ресторану [5].

Осінь пропозиція в ресторанах це впершу чергу сезонні фрукти і овочі, а саме гарбуз і яблука, груші, інжир, брюссельська капуста, батат. Гарбузове лате в Оптамент, в Києві, неабияк підірвало соцмережі. У його складі натуральне гарбузове пюре, ваніль, авторські спеції, еспресо і молоко на вибір: без лактозне (соєве) вівсяне, подають його в келиху. Багато закладів розпочали осіннє меню з інжиру, який використовують у солодких і солоних стравах від тарталеток і піци до тостів і пасти. Осінні гриби, горіхи, морква, капуста, цибуля порей, перець включають ресторани в основні страви і салати. Не менш важливим є оформлення страв осіннього меню. Прикрашають природними характерними інгредієнтами: горіхами, сушеними фруктами, морква: жовта, фіолетова чорна на вигляд як декор і дуже солодка на смак. На піку сезону овочі віддають найкраще, що мають: смак, колір та аромат.

Зимове меню – для багатьох шефів це клопітка справа, адже залишається не так багато сезонних продуктів, а клієнт хоче не тільки ситних, але і креативних страв. Зима – сезон цитрусових. Це, і мандарини, апельсини, лимони, хурма, гранати, ківі. З овочів артишоки, брюссельська капуста. Важлива в меню будуть консервовані овочі і фрукти, ферментовані плоди виходять на перший план. Особливо актуальними в зимовий період є перші страви, вони добре зігрівають і ситні. Зимові тренди – це коренеплоди, овочі і злаки [5, 6].

Сезонне меню підтримує інтерес постійних гостей, залучає нових і дозволяє закладу ресторанного господарства залишатися актуальним в будь-яку який час року. Ресторани, які керуються критерієм – сезонність продуктів, працюють з інгредієнтами за нижчою ціною і мають більш високий попит. І що саме головне, сезонні новинки є відмінним інструментом збільшення прибутку в закладі, а значить і збільшення рентабельності бізнесу також [7].

Гості, в залежності від пори року, звертають свою увагу на сезонні пропозиції. У холодні місяці на більш ситні, в теплі на більш легкі. Сезонне меню – один із способів повертати гостей в заклад. У клієнтів повинна сформулюватися звичка проводити час в ресторані, тому що в ньому завжди цікаво і смачно. Тільки так можливо захистити бізнес відлюбих сезонних коливань.

Список використаних джерел:

1. Церклевич В. С., Діль А. В., Моцна Ю. Ю. Потенціал сезонних страв в стратегічному управлінні закладом ресторанного господарства «Local food» *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2023, № 9, р. 71-79 <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-9>.
2. Церклевич В., Діль А., Блаута А. & Діль М. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні поділля: кейс «Ресторації Шпигеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. № (3 (03)). С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>.
3. Саблук Р.О., Ланиця І.Ф. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності» (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.) Львів: ЛТЕУ, 2023. 190 с. С.134-137.
4. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. К.: Кондор, 2013. 250 с.
5. Пересічний М. І. Харчування людини і сучасне довкілля : теорія і практика : монографія. Київ : КНТЕУ, 2003. 526 с.
6. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.
7. Крилова Л. В. Інноваційні ресторани технології : навч. посіб. для студ. вишів. Донецьк. : ДонНУЕТ, 2012. 140 с.

Паска М.З.
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
д-р. вет. наук, професор
Хромова М.В.
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
к. вет. наук, доцент
Львівський державний університет
фізичної культури ім. Івана Боберського
м. Львів, Україна

ВПЛИВ НОВИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА КУЛЬТУРУ ГОСТИННОСТІ МІСТ

Вулична їжа відіграє важливу роль у підвищенні туристичної привабливості міст, пропонуючи відвідувачам унікальну та автентичну можливість познайомитися з місцевою культурою. Вона слугує не лише як вхідна точка для розуміння кулінарних традицій регіону, але й як спосіб з'єднати туристів із повсякденним життям і історією міста. Забезпечуючи доступні та зручні варіанти харчування, вулична їжа створює можливості для туристів відчувати місцеві смаки в неформальній та гостинній атмосфері.

Вулична їжа є значущим елементом формування туристичної привабливості та культури гостинності міст у різних куточках світу. Як невід'ємна частина кулінарної спадщини, вона забезпечує мандрівників багатосенсорним досвідом, що охоплює смак, запах, візуальне сприйняття, дотик і навіть звук. Вулична їжа приваблює туристів можливістю глибокого культурного занурення, адже кожна страва несе в собі історію міста, його культурні традиції та місцевий колорит. Від жвавих ринків Південно-Східної Азії до ароматних кіосків у Середземномор'ї – вулична їжа ілюструє нерозривний зв'язок між гастрономією та туризмом, посилюючи туристичну привабливість локацій.

Вплив вуличної їжі на туризм виходить за межі простого задоволення гастрономічних уподобань. Для багатьох мандрівників вона символізує суть місцевої культури та сприяє встановленню міжкультурного діалогу. Вулична їжа зазвичай пропонується у відкритих громадських просторах, що створює неформальне середовище для взаємодії між місцевими мешканцями та туристами. Така атмосфера сприяє культурному обміну, знижує бар'єри спілкування та зміцнює позитивне сприйняття гостинності міста. Туристи, які взаємодіють із продавцями, дізнаються про кулінарні традиції та історію регіону, залишаються із незабутніми враженнями, що суттєво впливають на їхні уявлення про культуру гостинності міста.

Їжа розглядається як важливий фактор привабливості для туристів, особливо для тих, хто подорожує за кордон. З розвитком гастрономічного туризму їжа стає важливою частиною маркетингової стратегії туристичних місць призначення. Тому багато дестинацій намагаються представити або

розвивати екзотичні страви, щоб привабити туристів, пропонуючи їм різноманітні кулінарні враження. Зростання й розширення вуличної їжі можна пояснити значними економічними вигодами, які отримують від туристів, оскільки вулична їжа має численні переваги, такі як низька вартість, зручність і високий рівень харчової цінності. Також вона забезпечує позитивний внесок у працевлаштування та доходи. Вулична їжа є майже універсальним явищем міського життя у багатьох країнах, і це стосується не тільки країн, що розвиваються, але й передових економік Азії, включаючи Японію та Південну Корею. Сприйняття або цінність формується через різноманітні враження. Зокрема, люди відображають свої враження через такі фактори, як якість обслуговування, емоційність чи повернення інвестицій для клієнта. Ці враження можуть безпосередньо впливати на сприйняття бренду, задоволення та лояльність. Тому в туристичній індустрії різні досвіди розглядаються як один із важливих елементів для формування позитивного сприйняття DESTINATION, а вулична їжа визнана важливим фактором, що сприяє відвідуванню туристичних місць. З огляду на зростаюче значення досвіду для визначення важливих результатів, менеджери та організатори у сфері вуличної їжі повинні знати ключові елементи, які тісно пов'язані з досвідом туристів і іншими важливими факторами. Задоволення від взаємодії між постачальником і споживачем сприятиме створенню позитивного іміджу та вплине на поведінкові наміри. Отже, туристичні асоціації та уряди повинні звертати увагу на створення умов для покращення якості туристичного досвіду та створення пам'ятних вражень під час їхніх поїздок, враховуючи різні фактори, такі як якість їжі, обслуговуючий персонал і елементи навколишнього середовища. Кулінарні традиції різних країн світу формувалися протягом століть під впливом численних факторів, зокрема кліматичних умов, географічного розташування, економічного добробуту та впливу інших культур. Поступово формувався етнос кожної країни, а разом із цим - і її гастрономічні особливості. Коли ми знайомимося з будь-якою країною, перш за все стикаємося з її культурою. Безсумнівно, їжа та ритуали її споживання є важливими елементами матеріальної культури будь-якої нації. Це підтверджує хоча б те, що люди, будучи природними всеїдними, харчуються по-різному залежно від національної культури. Існує відома фраза: щоб краще пізнати культуру країни, спробуйте її на смак. З економічної точки зору вулична їжа є важливим стимулом розвитку місцевої економіки, привертаючи увагу туристів, які шукають доступні, зручні та автентичні страви. Вона часто є засобом підтримки економічної активності та демонструє регіональні продукти, тим самим підкреслюючи сталий розвиток кулінарних традицій. Це не лише підвищує туристичний дохід, а й зберігає культурну автентичність міста та сприяє популяризації місцевих кулінарних особливостей.

Ефективність вуличної їжі як туристичної принади багато в чому залежить від якості страв, стандартів обслуговування та дотримання санітарних норм. Коли вулична їжа є добре організованою, вона стає важливим елементом формування позитивного іміджу міста, залишаючи у туристів позитивні враження та стимулюючи повторні візити й позитивні відгуки.

Отже, вулична їжа відіграє значну роль у формуванні туристичної привабливості міст і впливає на культуру гостинності. Її унікальна здатність передавати автентичність місцевої культури створює неповторний досвід для туристів, що охоплює різні аспекти, такі як смак, запах, візуальне сприйняття та соціалізація.

Вулична їжа є важливим економічним і культурним явищем, що збагачує імідж DESTINATION і стимулює економічний розвиток. Завдяки доступності, неформальній атмосфері та глибокому культурному контексту, вулична їжа стає важливим інструментом міжкультурного діалогу й сприяє взаємодії між місцевими мешканцями й туристами. Вона також відіграє значущу роль у кулінарному туризмі, який активно впливає на економіку міст і їхню туристичну привабливість, зберігаючи при цьому культурну автентичність.

А для досягнення максимального ефекту вулична їжа повинна відповідати високим стандартам якості та безпеки, оскільки це сприяє позитивному досвіду туристів, їхній задоволеності та лояльності до DESTINATION. Вплив вуличної їжі на культуру гостинності та імідж міста залишається ключовим аспектом, що потребує подальших досліджень і вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. The Influence of Tourists' Experience of Quality of Street Foods on Destination's Image, Life Satisfaction, and Word of Mouth: The Moderating Impact of Food Neophobia / Sangmook Lee, Hyebin Park, Yoonyoung Ahn // Int. J. Environ. Res. Public Health 2020, 17(1), 163;
2. Bal-Prylypko, L., Yancheva, M., Paska, M., Ryabovol, M., Nikolaenko, M., Israeli, V., Prylypchuk, O., Tverezovska, N., Kushnir, Y., Nazarenko, M. (2022). The study of the intensification of technological parameters of the sausage production process. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, Vol. 16, 27–41.
3. Паска М. 3. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі / Паска М. 3. // International scientific and practical conference. – Prague, 2020. – P. 76–80.

Долинська О.О.
доктор філософії, доцент
доцент кафедри туризму, теорії і методики
фізичної культури та валеології
Петровський С.О.
студент групи МТ-51
гуманітарного факультету
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Релігійний туризм є важливою складовою туристичної галузі України, яка має багатий духовний і культурний спадок. Завдяки своїй географічній розмаїтості та історичній складності Україна стала домівкою для численних релігійних традицій і об'єктів, що приваблюють паломників і туристів з усього світу. Велика кількість історичних релігійних об'єктів, таких як монастирі,

храми та святині, приваблює як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Незважаючи на цей потенціал, розвиток релігійного туризму в Україні стикається з низкою викликів, які потребують ретельного дослідження та аналізу.

Дослідження становлення та розвитку релігійного туризму в Україні як окремого виду туризму здійснюються провідними науковцями у сфері туризмознавства, зокрема О.О. Любіцевою та М.П. Мальською. Історичні аспекти паломництва аналізуються в роботах А.Ю. Александрової та М.Б. Біржакова. Проблеми класифікації та типології паломництва висвітлюються у дослідженнях таких авторів, як А.В. Бабкін, О.О. Любіцева.

Релігійний туризм є унікальною формою подорожей, яка відкриває двері до глибшого розуміння різних релігій і сприяє зміцненню толерантності між представниками різних віросповідань. Він поєднує в собі духовне пізнання з культурним відкриттям, створюючи можливості для знайомства з багатовіковими традиціями [1].

Релігійний туризм – це вид туризму, пов'язаний із відвідуванням релігійно важливих місць, святинь, храмів, монастирів, місць паломництва чи інших об'єктів, які мають духовне або історичне значення для певної релігії. Він може бути пов'язаний із релігійними святами, обрядовими заходами, фестивалями чи з метою пізнання духовної спадщини [2].

Україна, з її багатою духовною спадщиною, є ідеальним місцем для релігійного туризму. Тут зосереджені численні святині, монастирі, церкви й собори, які мають не тільки духовну, а й історичну цінність. Завдяки паломництву до таких місць, як Києво-Печерська лавра, Почаївська лавра чи Софійський собор, туристи можуть не лише поглибити свою віру, але й більше дізнатися про культуру й історію країни. Релігійний туризм також дає змогу відкрити інші релігії й традиції. Відвідування святинь різних конфесій і знайомство з духовною спадщиною інших народів розширює кругозір і допомагає краще зрозуміти світ. Окрім того, такі подорожі часто поєднуються з екскурсійними програмами, які доповнюють духовні враження культурними відкриттями [3].

Релігійні тури – це не лише спосіб доторкнутися до святинь, а й можливість зануритися в багатогранний світ духовності та культурного розмаїття. Вони сприяють розширенню знань і встановленню гармонії між людьми різних релігій.

Релігійний туризм в Україні зіткнувся з багатьма викликами сучасності. Політична нестабільність, інфраструктурні проблеми, міжрелігійні конфлікти та економічні труднощі створюють значні перешкоди для розвитку цього напрямку. Політичні кризи та військові конфлікти в країні негативно впливають на привабливість України для іноземних туристів. Недостатня інфраструктура, брак сучасних готелів та транспортних мереж ускладнюють доступ до релігійних об'єктів. Напруженість між різними релігійними течіями додає додаткових труднощів, оскільки це впливає на стабільність та безпеку туристичних маршрутів [4].

Релігійний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, однак його реалізація можлива лише за умови вирішення ряду ключових проблем. Стабільність політичної ситуації, покращення інфраструктури та активне просування релігійних об'єктів можуть сприяти зростанню популярності релігійного туризму серед внутрішніх та міжнародних туристів. Важливу роль також відіграє міжконфесійний діалог, який може знизити напруженість та забезпечити безпечність туристичних маршрутів [5].

Попри численні виклики, релігійний туризм в Україні має великий потенціал для розвитку:

1. Зростання інтересу. Незважаючи на труднощі, спостерігається зростання інтересу до релігійного туризму серед внутрішніх і міжнародних туристів. Багатство релігійних об'єктів та їх культурна цінність продовжують приваблювати відвідувачів.

2. Необхідність інвестицій. Для подолання існуючих проблем та реалізації потенціалу необхідно залучити додаткові інвестиції. Це включає розвиток інфраструктури, модернізацію релігійних об'єктів та проведення маркетингових кампаній.

3. Підтримка держави. Важливу роль відіграє державна підтримка. Необхідно розробити та реалізувати державні програми, спрямовані на розвиток релігійного туризму, забезпечення безпеки та покращення інфраструктури.

Висновок. Релігійний туризм в Україні є важливою складовою культурного та економічного розвитку країни. Незважаючи на численні виклики, такі як політична нестабільність, інфраструктурні проблеми, міжконфесійні напруження та економічні труднощі, ця галузь має значний потенціал для зростання. Важливими аспектами успішного розвитку релігійного туризму є залучення інвестицій, покращення інфраструктури, сприяння міжконфесійному діалогу та активна державна підтримка. Маркетингові та організаційні механізми відіграють ключову роль у повоєнному відновленні та розвитку галузі гостинності та туризму в Україні. Використання сучасних маркетингових стратегій, ребрендинг країни, розвиток нових туристичних продуктів та цільовий маркетинг, разом з ефективними організаційними механізмами, такими як партнерства між державою та приватним сектором, покращення інфраструктури та навчання працівників, можуть значно прискорити процес відновлення галузі та підвищити її привабливість для туристів.

Список використаних джерел:

1. Литвин, О. М. Релігійний туризм в Україні (90-і рр. XX ст. - сьогодення) // Наукові праці бібліотеки. – 2010. – Вип. 29. – С. 278-279.
2. Сапелькіна, О. В. Релігієзнавчий туризм в Україні // Наукові праці бібліотеки. – 2010. – Вип. 29. – С. 280-283.
3. Патійчук, В. О., Якубович, Р. П. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми регіональних досліджень» (м. Луцьк, 11-12 грудня 2017 р.). Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2017. С. 74-78.
4. Красільнікова, О. В. Праксеологія туризму: тези загальнокафедральної теми Кафедри філософії і соціальних наук КУТЕП. К.: КУТЕП, 2009. 64 с. С. 60-64.

5. Кудінова, Ірина. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Сакральне та туризм» (м. Київ, 28 квітня 2023 р.). К.: ТОВ «Геопринт», 2023. 325 с. С. 206-208.

Псарьова М. І.
студентка гр. БЕМ-13216,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

РОЛЬ СОМЕЛЬЄ У СУЧАСНОМУ ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний ресторанний бізнес ставить високі вимоги до обслуговування клієнтів, особливо в сегменті преміум-класу. Сомельє відіграє ключову роль у забезпеченні високого рівня сервісу та задоволення клієнтів. Сомельє не просто підбирає вино, а виступає консультантом з усіх питань, пов'язаних із вином, допомагаючи гостям зробити правильний вибір і насолодитися напоями у поєднанні з гастрономічними пропозиціями.

В обов'язки сомельє входить: складання винної карти ресторану та підтримання у відповідності з нею запасу вин в ресторані; піклуватися про винний погріб (або інше місце зберігання запасу вин); закупівля вина у постачальників або участь в обговоренні замовлення партії; вивчення ринку вин та інших спиртних напоїв; вибір постачальників (головний критерій – співвідношення ціни та якості вина); пропозиції з вибору вина відвідувачами та грамотна подача його до столу.

Посаду сомельє (шеф-сомельє) бажано запроваджувати у всіх великих ресторанах в штат співробітників, так як об'єктивно виникає необхідність мати фахівця, який кваліфіковано може запропонувати гостям ресторану вина та інші міцні напої. У відповідності із європейськими стандартами посада сомельє в ресторані поступається лише шеф-кухарю. Цю посаду доцільно запроваджувати в тих ресторанах, де винна карта має більш як 100 назв алкогольних напоїв.

Одним із головних завдань сомельє є формування винної карти, яка відображає не лише стиль і концепцію ресторану, але й відповідає уподобанням клієнтів. Сомельє повинен розуміти, яке вино краще підходить до страв, які подаються в ресторані, а також стежити за різноманітністю вин у карті, представляючи напої з різних регіонів та різних цінових категорій. Винна карта має бути гармонійною, збалансованою і водночас різноманітною, включати вина різних стилів, регіонів та цінових категорій. Створення винної карти – це мистецтво, яке вимагає від сомельє глибоких знань у галузі виноробства, гастрономії та ринкових потреб [1].

Першим кроком у створенні винної карти є розуміння концепції ресторану. Якщо ресторан спеціалізується на певній кухні світу, винна карта повинна це відображати. Наприклад, у ресторані італійської кухні важливо пропонувати широкий вибір вин з регіонів Італії, таких як Тоскана, П'ємонт або Сицилія, щоб підкреслити національний характер закладу.

Один із ключових етапів складання винної карти – правильний розподіл вин за типами. Традиційно вина поділяють на:

- ✓ Білі вина: вина, які зазвичай мають легкий та освіжаючий смак, добре підходять до риби, морепродуктів і салатів.

- ✓ Червоні вина: вина з більш насиченими та комплексними смаками, які підходять до м'яса, страв на грилі або сиру.

- ✓ Рожеві вина: популярні в теплу пору року завдяки своїй легкості та свіжості.

- ✓ Ігристі вина: шампанське або інші види ігристих вин, які добре підходять для аперитивів або святкових подій.

- ✓ Десертні та кріплені вина: пропонуються на завершення трапези разом із десертами або окремо.

Кожен тип вина повинен бути представлений достатньою кількістю варіантів, щоб клієнти мали вибір відповідно до їхніх смакових уподобань та бюджету. У ресторанах середнього та високого рівня важливо мати мінімум кілька варіантів кожного типу, що охоплюють різні цінові сегменти.

Одним із найважливіших аспектів діяльності сомельє є безпосередня робота з клієнтами. Від професіоналізму та навичок сомельє часто залежить загальне враження від ресторанного досвіду. Сомельє виступає в ролі консультанта, який допомагає гостям обрати вино, виходячи з їхніх смакових уподобань, бюджету та відповідності до страв. Цей процес включає здатність швидко оцінити побажання клієнта, правильно інтерпретувати їхні запити й запропонувати найбільш відповідні варіанти [2].

Персоналізовані рекомендації є основою взаємодії сомельє з гостями. Завдяки знанню тонкощів вин та їхніх характеристик, сомельє може підібрати напій, що найкраще відповідатиме смаковим уподобанням клієнта. Професіонал також займається презентацією вина, пояснюючи його особливості, походження та методи виробництва, що додає глибини та інтерактивності до досвіду.

Роль сомельє у сучасному ресторані є надзвичайно важливою. Це не лише експерт з вина, але й важливий елемент ресторанної команди, який формує унікальний досвід для клієнтів, забезпечує високий рівень сервісу та допомагає підвищити престиж і успішність ресторану. Сомельє поєднує у собі знання про вина, мистецтво комунікації та глибоке розуміння гастрономії. Його робота впливає на загальний імідж закладу, його конкурентоспроможність та здатність задовольняти найвищі вимоги клієнтів. Сучасний сомельє – це професіонал, який працює на перетині кулінарії, культури та бізнесу, роблячи внесок у розвиток ресторанного досвіду як унікального елементу гастрономічної культури.

Список використаних джерел:

1. Сало Я. М. Організація роботи барів: довідник бармена. Львів, Афіша, 2012. 351 с.
2. Ростовський В.С., Шаман С.М. Барна справа. підруч. К.: Центр учбової літератури, 2008. 395 с.

Редько В.Є.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ «SLOW TRAVEL» ЯК ВЕКТОР МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

У плані відновлення України модернізація економіки регіонів розглядається як складний реформаційний процес кількісних змін та якісних перетворень, де покращення, оновлення, удосконалення ведуть до прогресивного сталого розвитку. Серед запланованих змін та перетворень туризм здатний стати ще одним вектором прискореного розвитку регіонів країни внаслідок зростання привабливості туристичних локацій та очікуваного підвищеного інтересу з боку іноземних туристів [1], що в свою чергу вимагає трансформації існуючих підходів до управління відповідно до світових тенденцій та викликів. Однією з таких тенденцій є концепція повільного життя, головним принципом якої стала насолода моментом з ракурсу усвідомлення, гармонії та спокою.

Рух повільного життя, що зародився у 80-х рр. в Італії у відповідь на стандартизацію харчової промисловості, став соціокультурним феноменом, який вплинув на різні галузі економіки. Місцеві кулінари та фермери, обурені поширенням фаст-фуду, об'єдналися на захист традиційної кухні, що стало каталізатором для створення руху повільної їжі (slow food), який прославляє регіональні продукти та традиційні способи приготування страв. Ідея про те, що їжа – це не просто засіб позбавлення від голоду, а й невід'ємна частина культури та способу життя, надихнула людей у всьому світі. Згодом, принципи повільного життя поширилися й на інші сфери, зокрема на подорожі.

Повільні подорожі (slow travel) характеризуються коротшими відстанями, низьким споживанням вуглецю та більшим акцентом на досвід подорожі й передбачають принципово інший підхід до туризму, що був описаний ще у 2010 р. в книзі «Slow Travel and Tourism» [2]. Його ключовими принципами є:

- глибоке занурення в місцеву культуру, що охоплює спілкування з місцевими жителями, вивчення місцевих традицій, дегустації місцевої кухні;
- повага до навколишнього середовища, яка проявляється у відповідальному ставленні до природи, збереження екосистем;

- підтримка місцевої економіки, яка ґрунтується на купівлі товарів у місцевих виробників, використання послуг місцевих компаній;
- розробка туристичних маршрутів у непопулярнізовані туристичні дестинації, які відповідають інтересам кожного туриста.

Концепція повільних подорожей тісно пов'язана з ідеєю сталого розвитку та відповідального туризму, які передбачають зменшення негативного впливу на довкілля, можливість особистісного пізнання та власних потреб, що пов'язано з автентичним досвідом, відсутністю поспіху масових подорожей та глибшим розумінням культури, історії дестинації. «Slow travel» трактується як філософія подорожей, яка протиставляє себе швидкому, масовому, напруженому туризму і зосереджується на якості перебування в кожній локації. В її основі лежить переосмислення пріоритетів подорожі, поступове занурення у місцеву культуру, атмосферу місцевості, отримання насолоди від місцевої кухні, природи, краєвидів та тривалий відпочинок від повсякденної рутини.

Концепція «Slow travel» може стати інноваційним рішенням у наданні послуг гостинності у поствоєнному відновленні регіонів України, що пов'язано з їх самобутністю, унікальною рекреаційною складовою, як можливістю відновлення психологічного, фізичного та ментального здоров'я людини. Окрім того, інтерес до України, до її минулого і майбутнього, може стати каталізатором змін, спрямованих на створення умов для глибокого занурення туристів у місцеву культуру та природу, що передбачає розвиток повільних видів туризму.

Уже поширеною практикою «slow food» в ресторанному бізнесі є включення до меню регіональних страв з місцевих і сезонних продуктів. Повертаючи їжу до її коріння, заклади регіональної кухні віддають данину поваги місцевим травам, овочам, а також кулінарним практикам. Навчання гостей цим прийомам приготування їжі також дає можливість глибше зануритися в місцеву культуру. Традиції регіональної української кухні можуть стати відкриттям як для іноземного, так і для внутрішнього туриста. Нині культура приготування українського борщу визнана нематеріальною спадщиною ЮНЕСКО. При цьому кожен регіон України має свої його рецепти, які може вдало використовувати як власну родзинку. Окрім кулінарних рецептів, українські регіони можуть похвалитися спа-практиками із застосуванням лікарських рослин, олій та стародавніх ритуалів. Все дедалі популярнішим стає досвід цифрової детоксикації, поширення якого в замиській місцевості України може диверсифікувати економіку громад на принципах сталості. Мотиваційною силою багатьох туристичних напрямків стало прагнення до нових знань, навичок і досвіду, що створює можливості для взаємодії з місцевою громадою, ширшої комунікації, щоб розширити свої культурні знання й здобути навички slow travel.

В модернізації туризму України реалізація концепції «Slow travel» вимагає партнерства між туристами, місцевим бізнесом та владою, яке буде спрямоване на досягнення спільних цілей сталого розвитку. Туристи, обираючи повільні подорожі, підтримуватимуть місцеві спільноти та сприятимуть відновленню та збереженню навколишнього середовища. В цьому контексті важливими є дії

влади у створенні умов для розвитку повільного туризму та його інтеграції з іншими проєктами відновлення територій України, збереження культурної спадщини, мотивування та покращення якості життя місцевих жителів та громад в усвідомленні своєї відповідальності перед спільнотою та довкіллям.

Список використаних джерел:

1. ДАРТ. Актуальні новини. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Дікінсон, Дж., Ламсдон, Л. (2010). *Slow Travel and Tourism* (1-е вид.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849776493>.

Савельєва С.О.

здобувач ступеня «магістр»

Державний університет «Житомирська політехніка»

м. Житомир, Україна

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ В ТУРИЗМІ

Сучасна споживча культура, що активно розвивається під впливом цифрових технологій, значно впливає на туристичну індустрію. Споживачі прагнуть отримати більше персоналізованих вражень та емоцій від подорожей, що спонукає туристичні підприємства адаптувати свої методи комунікації та просування. Одним із таких сучасних інструментів є тревел-блогінг, який став ефективним каналом маркетингу в туризмі.

Інновації у сфері туризму спрямовані на покращення якості послуг та оптимізацію процесів. Сучасний туризм активно використовує ІТ-технології, такі як комп'ютерні системи резервування, телекомунікаційні сервіси, цифрові платформи для бронювання та управління готелями. Інновації також охоплюють збір інформації про туристичний потенціал регіонів та вдосконалення управлінських і фінансових процесів. Згідно з Всесвітньою торговою організацією, інноваційна діяльність у туризмі включає продуктові та маркетингові новації, розвиток сучасних технологій і нових каналів комунікації [1].

Тревел-блогінг став важливою частиною сучасної цифрової культури, адже він задовольняє потребу туристів у доступній, персоналізованій інформації про напрямки і місця відпочинку. Відгуки та особисті враження мандрівників, опубліковані в блогах, стали основним джерелом натхнення для багатьох туристів, впливаючи на їхні рішення щодо вибору DESTINACIЙ. Крім того, блоги допомагають відкривати нові туристичні маршрути та надають цінні поради [2].

З маркетингової точки зору, тревел-блогінг є інноваційним інструментом для просування туристичних продуктів і послуг. Блогери співпрацюють із туристичними брендами, створюючи унікальний контент, що часто є більш

достовірним і переконливим для споживачів, ніж традиційна реклама, оскільки базується на особистому досвіді [2].

Тревел-блогінг також виконує функцію інноваційного каналу комунікації, надаючи користувачам персоналізовану та інтерактивну інформацію про подорожі. Він дозволяє віртуально «подорожувати», отримувати поради в режимі реального часу і ділитися враженнями, створюючи новий формат взаємодії між туристами та блогерами [3].

Сучасна тревел-блогосфера різноманітна за своїми напрямками та структурою. Узагальнюючи різні підходи до класифікації тревел-блогів, можна виділити такі основні критерії, як тематика, формат та форма взаємодії з аудиторією, табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація тревел-блогів

Критерій класифікації	Типи тревел-блогів	Опис
1. Тематичні тревел-блоги	Фотографічні блоги	Орієнтовані на створення якісного візуального контенту (фотографії місць, природи, культурних об'єктів).
	Гастрономічні блоги	Присвячені кулінарним подорожам і висвітлюють особливості місцевої кухні та ресторанів.
	Бюджетні подорожі	Блоги з порадами щодо подорожей з обмеженим бюджетом, бронювання дешевих квитків, пошуку житла, лайфхаки для економії.
	Екстремальні подорожі	Присвячені екстремальному туризму, активному відпочинку та пригодницьким подорожам.
2. За форматом контенту	Текстові блоги	Пости у формі статей, нотаток і оглядів подорожей.
	Фотоблоги	Блоги, що акцентують увагу на фотографіях з мінімумом текстової інформації.
	Відеоблоги	Блоги, орієнтовані на відеоконтент (YouTube, TikTok), де мандрівники діляться своїм досвідом у форматі відео.
	Інтегровані блоги	Змішаний тип контенту, де використовуються і текст, і візуальні матеріали (фото, відео) для створення інтерактивних історій.
3. За формою взаємодії з аудиторією	Соло-блоги	Орієнтовані на подорожі одного мандрівника.
	Сімейні блоги	Блоги, де описуються подорожі сім'єю або з дітьми.
	Групові тревел-блоги	Присвячені подорожам компанії друзів або туристичних груп.

Джерело: створено автором на основі [3]

Різнманітність тревел-блогів, представлена в таблиці, демонструє широкий спектр способів подачі туристичного контенту, адаптованого до інтересів і потреб різних аудиторій. Тематичні блоги зосереджуються на гастрономії, бюджетному туризмі, екстремальних подорожах чи фотомистецтві, тоді як формати контенту – текстовий, фотографічний, відео або інтегрований – забезпечують різний рівень залученості аудиторії.

Форми взаємодії, такі як соло-блоги, сімейні чи групові, відображають різні стилі подорожей, дозволяючи знайти контент, який максимально відповідає очікуванням читачів. Така персоналізація сприяє не лише інформуванню, але й натхненню аудиторії, створюючи емоційний зв'язок із дестинаціями.

Таким чином, сприяють формуванню іміджу дестинацій, залученню нових туристів і ефективній комунікації з цільовою аудиторією, посилюючи розвиток туристичної галузі.

Тревел-блоги мають кілька ключових особливостей: доступність, інтеграція з соціальними мережами, зворотний зв'язок з аудиторією та високий рівень залученості. Вони дозволяють швидко передавати інформацію про подорожі, викликаючи у глядачів емоції та бажання відвідати певні місця [3].

Сучасні блогери активно використовують інноваційні технології, такі як дрони, 360-градусне відео та віртуальна реальність, щоб зробити свій контент більш захопливим для аудиторії [4]. Соціальні мережі, зокрема YouTube та Instagram, є важливими платформами для розповсюдження тревел-контенту, оскільки дозволяють блогерам ефективно взаємодіяти з підписниками. Відеоблоги, засновані на особистих подорожах, створюють емоційний зв'язок із глядачами, прикладом чого є проект «Орел і решка», канал Антона Птушкіна, проект «Однією правою», що демонструють туристичні можливості різних країн за допомогою сучасних технологій.

Тревел-блогери також відіграють важливу роль у популяризації маловідомих туристичних напрямків, привертаючи увагу до них міжнародної аудиторії. Прикладом є проект «Хаці», який популяризує маловідомі місця України з історичною тематикою [4]. Це сприяє розвитку локальних економік і підтримує сталий розвиток туризму.

Один із ключових елементів успішного тревел-блогінгу - це візуальний контент, який стимулює уяву та бажання глядачів відвідати показані місця. Відео, фото та лайв-трансляції є ефективними інструментами для демонстрації привабливості туристичних напрямків. Наприклад, платформа CrowdRiff інтегрує користувацький контент із соціальних мереж у туристичні портали, роблячи представлення дестинацій більш реалістичним [5].

Тревел-блогінг також впливає на розвиток туризму, інтегруючи новітні технології в процес взаємодії з туристами. Мобільні додатки, гео-орієнтовані маркетингові рішення та технології доповненої реальності дозволяють створювати інтерактивні історії про подорожі, надаючи туристам актуальну інформацію в реальному часі, що полегшує планування подорожей і підвищує рівень їхнього задоволення [4].

Отже, тревел-блогінг – це інноваційний інформаційний продукт у туризмі, що впливає як на формування туристичних трендів, так і на просування туристичних продуктів. Він дозволяє брендам використовувати сучасні технології та персоналізований підхід для взаємодії з аудиторією, формуючи нові враження для мандрівників і підтримуючи розвиток туристичної індустрії на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/61897/1/2022_22H.pdf
2. Машіка Г.В., Грабар М.В. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Вип. 60. 2024. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/60999/1/3635-Текст%20статті-3550-1-10-20240401.pdf>
3. Зарічняк А.П., Шиманська У.В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. №21. 2022. С. 35-41.
4. Як робити тревел-відео на ютуб, яке насправді будуть дивитися. Офіційний сайт Блог Ореста Зуба. URL: <https://openmind.com.ua/2019/05/07/trevel-video/>
5. Vaassen D. Brandkit vs CrowdRiff. Official web-site Brandkit. 27.04.2024. URL: <https://brandkit.com/asset-page/479426-brandkit-vs-crowdriff>

Саленко Л.Р.
асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

ГОСТИННІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Сільський туризм, як важлива складова туристичної індустрії, переживає значний розвиток у світі, зокрема в Україні. Цей вид туризму відповідає на потребу туристів у автентичному світі, близькості до природи та культурній спадщині. Сьогодні сільський туризм не лише забезпечує альтернативу масовому туризму, але й сприяє економічному розвитку сільських територій.

Сьогодні все більше людей прагнуть уникнути гомону міст і знайти притулок у природі. Зростання інтересу до сільського туризму зумовлено кількома факторами, серед яких потреба в відновленні, екологічна свідомість та бажання отримати культурний досвід. Після пандемії COVID-19 багато людей шукають можливості для відпочинку в безпечних і відкритих просторах, що робить сільські регіони привабливими. Зростає усвідомлення важливості екологічної стійкості, туристи все частіше обирають напрямки, які підтримують природний баланс і збереження навколишнього середовища. Водночас вони прагнуть не лише відпочити, а й пізнати місцеву культуру, традиції та спосіб життя, що надає сільському туризму додаткової цінності [1, с.53].

Сільський туризм у Закарпатті набуває все більшої популярності завдяки унікальному поєднанню природних красот, культурної спадщини та автентичності місцевого життя. Закарпаття славиться своїми горами, лісами, термальними джерелами і мальовничими селами, що робить його привабливим напрямком для туристів, які шукають нові враження. Сільський туризм дозволяє відвідувачам зануритися в традиційний спосіб життя місцевих

жителів, відвідати їхні ферми, скуштувати автентичні страви та взяти участь у різних культурних заходах. Місцеві господарі пропонують комфортне проживання в гостьових будинках, де туристи можуть насолоджуватися теплом і доброзичливістю закарпатської гостинності.

Закарпаття також славиться численними етнографічними фестивалями, які відображають багатство регіональної культури. В таких заходах беруть участь як місцеві жителі, так і туристи, що сприяє обміну досвідом і знаннями. Це створює сприятливе середовище для розвитку сільського туризму, адже гості можуть не лише відпочити, але й дізнатися більше про традиції, ремесла і звичаї краю.

Екологічний аспект сільського туризму також є важливим. Місцеві громади активно працюють над збереженням природних ресурсів і розвитку стійких практик, що дозволяє підтримувати баланс між туризмом та екологією. Сільський туризм у Закарпатті часто поєднує активний відпочинок на природі, наприклад, пішохідні та велосипедні маршрути, що ще більше залучає туристів, які прагнуть до здорового способу життя.

Проте розвиток сільського туризму в Закарпатті також стикається з певними викликами. Необхідно забезпечити належну інфраструктуру, зокрема дороги, транспорт та послуги, що впливають на комфорт і безпеку туристів. Важливим є також навчання місцевих жителів основам туристичного бізнесу, маркетингу та управлінню, щоб вони могли ефективно конкурувати на ринку.

У Закарпатті туристична діяльність влітку і взимку має свої унікальні риси. Літній сезон приваблює відвідувачів завдяки природним красотам та можливостям для активного відпочинку. Одним із найпопулярніших видів діяльності є піший туризм, адже туристи можуть досліджувати численні маршрути в горах, наприклад, підкорювати вершину Говерли або мандрувати Карпатським національним природним парком. Велосипедні прогулянки також користуються популярністю, оскільки регіон має чудові траси для велотуризму.

Крім того, влітку туристи мають можливість займатися рафтингом на гірських ріках, зокрема на Тисі, що додає адреналіну та дозволяє насолодитися природою. Закарпаття відоме своїми термальними джерелами, тож візити до термальних курортів, таких як Берегове чи Косино, стають приємним доповненням до літнього відпочинку. У цей період проводяться численні культурні фестивалі, що знайомлять гостей з місцевими традиціями, кухнею та мистецтвом.

Взимку Закарпаття стає популярним напрямком для зимового відпочинку. Гірськолижні курорти, такі як Пилипець, Міжгір'я та інші пропонують різноманітні траси для лижників і сноубордистів. Туристи також можуть насолоджуватися прогулянками на снігоступах, які дозволяють вивчати засніжені пейзажі. Популярні екскурсії до місцевих пам'яток, зокрема замків та церков, прикрашених до зимових свят. Взимку в регіоні проходять різноманітні ярмарки та фестивалі, які створюють святкову атмосферу та пропонують традиційні страви.

Гостинність у Закарпатті тісно пов'язана з місцевою кухнею, яка відображає багатство регіональної культури і традицій. Закарпатська кухня

славиться своїми автентичними стравами, приготованими з натуральних і місцевих продуктів. Гостинні закарпатці завжди радо зустрічають гостей, пропонуючи їм спробувати традиційні страви, такі як бограч, зварений з м'яса, картоплі, овочей та гострого перця або колючавські голубці, які готуються з капустою та начинкою з м'яса і рису. Не можна оминати вареники з різноманітними начинками: картоплею, вишнями або капустою, які завжди подають зі сметаною.

Традиційні закарпатські страви також включають грибні супи та різноманітні м'ясні страви, приготовані на відкритому вогні, наприклад мисливська пательня, яка готується з ковбасками та овочами. Гостинність виявляється не лише у приготуванні їжі, але й у способі подачі. Місцеві господарі люблять накривати столи яскравими скатертинами, прикрашати їх квітами та подавати страви в гарних глиняних посудинах, що підкреслює автентичність та атмосферу домашнього затишку.

Крім того, закарпатці часто пропонують своїм гостям місцеві напої, такі як домашнє вино, наливки або самогон, які виготовляються за старовинними рецептами. Напої зазвичай супроводжують святкові страви на різноманітних застіллях, що створює атмосферу справжньої гостинності і тепла.

Гостинність є ключовим елементом сільського туризму в Закарпатті, відіграючи важливу роль у формуванні позитивного досвіду для туристів. Цей регіон відомий не лише своїми природними красотами, а й відкритістю та доброзичливістю місцевих жителів. Закарпатці з радістю зустрічають гостей, демонструючи свою культуру та традиції, що робить сільський туризм унікальним.

Однією з особливостей закарпатської гостинності є індивідуальний підхід до кожного відвідувача. Місцеві мешканці готові ділитися своїм способом життя, запрошуючи туристів в свої домівки, що створює атмосферу сімейного затишку. Це дозволяє відчути не лише красу природи, а й глибше пізнати культуру та звичаї краю. Спілкування з місцевими жителями, які охоче розповідають про свою історію, побут і традиції, робить візит до Закарпаття незабутнім.

Гостинність закарпатців також проявляється у багатогранності культурних заходів. Сільський туризм у регіоні супроводжується різноманітними фестивалями, виставками, концертами, які відкривають туристам місцеві традиції, музику та мистецтво. Такі події зазвичай відбуваються в затишних селах, де гості можуть насолодитися атмосферою спілкування та єдності.

Ще одним важливим аспектом є те, що гостинність у сільському туризмі сприяє економічному розвитку регіонів. Місцеві жителі мають можливість створювати нові робочі місця, розвивати малі підприємства, а також зберігати традиційні ремесла. Це не лише підвищує рівень життя в громадах, але й зберігає культурну спадщину.

Таким чином, гостинність в Закарпатті є важливою складовою сільського туризму, яка надає туристам можливість зануритися в автентичний світ місцевої культури, сприяє розвитку регіону та створює унікальний досвід, що запам'ятається надовго.

Список використаних джерел:

1.Мальська М.П., Худо В.В ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / 2-ге вид., переробл. та допов. Київ : ЦУЛ, 2021. с.53.

Саленко Л.Р.
асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

СТВОРЕННЯ ГАСТРОТУРІВ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ ДО РІЗНИХ РЕГІОНІВ

Гастротуризм – це особливий вид подорожей, головною метою яких є знайомство з місцевою кухнею, унікальними продуктами та традиціями харчування. Він дозволяє туристам зануритися в культуру регіону через гастрономічний досвід, відкриваючи для себе автентичні смаки, рецепти та кулінарні техніки, характерні для конкретної місцевості.

Значення гастротуризму для регіонів важко переоцінити, оскільки він є потужним інструментом популяризації локальної культури. Завдяки гастротуристам місцеві традиції, які іноді зникають, отримують нове життя, адже увага до автентичної кухні спонукає громади зберігати й відроджувати свої кулінарні звичаї.

Крім того, гастротуризм суттєво підвищує доходи малого бізнесу, включаючи фермерів, виноробів, ремісників та рестораторів. Туристи, які відвідують регіон з гастрономічною метою, часто витрачають кошти на місцеві продукти, дегустації, кулінарні майстер-класи та відвідування фермерських господарств. Це стимулює економічний розвиток, створює нові робочі місця та сприяє зростанню добробуту громад.

Гастротуризм також розширює туристичну привабливість регіонів, включаючи навіть ті, які традиційно не були популярними серед мандрівників. Завдяки унікальним гастрономічним пропозиціям, таким як локальні фестивалі, винні маршрути чи агротуристичні садиби, регіони мають можливість залучати нові категорії туристів, зокрема міжнародних. Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність України як туристичного напрямку на глобальному ринку.

Створення гастротурів передбачає кілька важливих етапів, кожен з яких вимагає ретельного підходу та взаємодії з місцевими громадами, виробниками та туристичними агентствами.

Першим етапом є дослідження регіональних кулінарних традицій, яке включає виявлення унікальних страв, характерних для конкретних територій. Наприклад, Карпати славляться своїм баношем, Полісся – кулішем, а Таврія – чебуреками, що виготовляються за старовинними рецептами. Крім того,

важливо звернути увагу на популярні місцеві продукти, такі як вина Закарпаття, сири Поділля, мед Полтавщини, що є важливими складовими гастрономічної культури цих регіонів. Це дозволяє створити гастрономічні маршрути, які об'єднують традиційні страви та інгредієнти, що формують автентичний смак місцевості.

Другим етапом є розробка маршрутів, що включає вибір місць для відвідування туристами. Важливо включити в маршрут не тільки ресторани та кафе, а й ферми, виноробні господарства та місця, де проводяться гастрономічні фестивалі. Це дозволяє туристам зануритися в культуру приготування їжі, відчувати атмосферу місця і, звісно, продегустувати місцеві продукти. Організація дегустацій, кулінарних майстер-класів та екскурсій на виробництва, де створюють продукти, додає гастрономічним турам ще більше інтерактивності та залученості гостей.

Третім етапом є взаємодія з місцевими виробниками, що є важливим елементом у створенні гастротурів. Підтримка локальних фермерів, ремісників і пасічників дозволяє не тільки створювати якісні продукти для гастрономічного туризму, а й сприяє розвитку місцевої економіки. Організація відвідувань на місця виробництва, такі як сироварні або пивоварні, дає туристам можливість не тільки скуштувати продукти, а й дізнатися про їх виробництво, що значно збагачує досвід.

Четвертим етапом є маркетинг гастротурів, який є важливим для популяризації турів серед широкої аудиторії. Для цього можна активно використовувати соціальні мережі, блоги, туристичні платформи, а також провести промоакції під час місцевих свят і фестивалів. Це дозволяє привернути увагу туристів і створити попит на гастрономічні тури, сприяючи розвитку туризму в регіонах.

Україна має багаті гастрономічні традиції, і кожен регіон пропонує унікальні страви та продукти, що стали невід'ємною частиною національної кулінарії. Популярність гастротуризму значною мірою обумовлена тим, що він дає можливість туристам не лише насолоджуватися смаками, а й зануритися в культуру та традиції різних частин країни.

Карпати – один із найяскравіших гастротуристичних регіонів України, де можна скуштувати автентичні гуцульські страви. Серед найвідоміших продуктів Карпат є банош – традиційна кукурудзяна каша, яку часто подають з бринзою, сметаною чи шкварками. Не менш популярна форель, яку ловлять у чистих гірських річках, та гуцульський сир, що виготовляється за стародавніми технологіями. Туристи також можуть спробувати натуральний мед, що збирають з карпатських трав, і чай із карпатських трав, який має лікувальні властивості. Ці продукти не лише смакують, але й несуть у собі дух гірської природи та традицій.

Закарпаття є ще одним гастрономічним центром України, знаменитим своїми винами та міцними напоями. Вино Закарпаття відоме своєю якістю та різноманітністю сортів, а палинка – традиційний угорський алкогольний напій, часто приготований на основі сливи чи груші. Угорські гуляші та леквар

(сливовий джем) також є важливими гастрономічними символами цього регіону, що ідеально підходять для поціновувачів смачних та ситних страв.

Одеська область – це справжнє гастрономічне багатство Чорноморського узбережжя. Серед головних продуктів регіону – морепродукти, зокрема моллюски, креветки та риба, які готують на грилі або в спеціальних соусах. Унікальні бичачі язички та вина Шабо додають особливого колориту одеському гастротуризму. Відома також бессарабська кухня, що поєднує традиції українських, молдавських та болгарських кухарів, зокрема страви з кукурудзи, м'яса та овочів, які готуються за старовинними рецептами.

Полтавщина славиться своїми класичними українськими стравами. Галушки з різними начинками та підливами, борщ із пампушками, обов'язково з часниковим соусом, і, звісно, сало з часником – це справжні символи цієї місцевості. Страви Полтавщини відображають глибокі українські традиції та надають туристам можливість відчувати справжню атмосферу українського села та гостинності.

Причорномор'я – це ще один гастрономічний центр, який приваблює туристів своєю дивовижною кухнею. Однією з найпопулярніших страв є чебуреки, що готуються з різними начинками, зазвичай з м'яса чи сиру, і подаються з кислим соусом. Херсонські кавуни – не менш відомий продукт, який приваблює своїм солодким смаком та соковитістю. Іншим гастрономічним скарбом є томатні соуси, які виробляються за традиційними рецептами, на основі стиглих помідорів та спецій.

Кожен з цих регіонів не лише пропонує смачні страви, а й є унікальним місцем для гастрономічних мандрівок, що дозволяють туристам не тільки насолоджуватися смачними стравами, але й занурюватися в культуру, традиції та історію України.

Отже, гастротуризм в Україні має значний потенціал для розвитку, оскільки кожен регіон країни має унікальні кулінарні традиції та продукти, які приваблюють туристів. Завдяки гастротуризму можливо не тільки зберегти та популяризувати місцеві традиції, але й сприяти економічному розвитку регіонів, підтримуючи малий бізнес та залучаючи нові інвестиції в туристичну інфраструктуру. Від Карпат до Причорномор'я, кожен регіон має свій гастрономічний колорит, який можна використовувати для створення турів, що дозволяють не лише скуштувати автентичні страви, а й познайомитися з культурою та побутом місцевих жителів. Таким чином, гастротуризм стає важливим фактором у розвитку місцевої економіки, збереженні культурної спадщини та залученні нових туристичних потоків, що в свою чергу сприяє підвищенню іміджу України як туристичної дестинації на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.90>

Самілик М. М.
*доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри
технологій та безпеки харчових продуктів*

Носик М. І.
*аспірант кафедри
технологій та безпеки харчових продуктів
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУМЩИНИ

Маючи багаті природно-рекреаційні ресурси, історично-культурний, археологічний, архітектурний потенціал туристичні продукти Сумщини не є конкурентноспроможними на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках і потребують покращення якості та інноваційного розвитку. Вже сьогодні варто шукати способи відновлення галузі у післявоєнний період. Для цього слід укріплювати унікальний культурний імідж Сумщини не лише серед українських туристів, а й орієнтуватися на міжнародного споживача.

На території України культуру медоваріння було майже втрачено ще у XVIII-XIX століттях, коли питний мед витіснила горілка. Наразі виготовлення питних медів відроджується. В кожному регіоні України є свої технології та свої носії стародавніх рецептур цього особливого на пою. На Сумщині виробництвом питного меду методом «живого» бродіння займається мешканець с. Землянка (Глухівський р-н) Сергій Рубаник. Він виробляє хмільні меди та створив садибу зеленого туризму – «Медовий гай».

Хмільні питні меди отримують методом природного бродіння меду на диких плодових дріжджах. Вони не піддаються високотемпературній обробці, не мають неприємного присмаку паленого цукру, не пастеризуються. Такі напої мають пробіотичні властивості. Це абсолютно натуральний «живий» продукт. Для покращення смако-ароматичних властивостей до напою додаються коріння пряних рослин, трави та фрукти.

Родзинкою «Медового гаю» є лікувальна горілка «Українська Сіверська запіканка» – шляхетний міцний напій, який перепікається у печі близько двох діб. До браги додається корінь калгану та сухофрукти. Він п'ється м'яко, не зважаючи високу міцність (40 % об'ємних одиниць). За зігріваючі властивості після споживання напій народну назву – «душегрій».

Цікавою для поціновувачів еногастрономічного туризму у Сумах може стати продукція сумського лікero-горілчаного заводу. Історія цього підприємства бере свій початок ще з кінця XIX століття (1897 р.) і пройшла великий шлях від приватної гуральні до лікero-горілчаного заводу (ТОВ «Горобина»). На підприємстві випускається понад 30 видів алкогольної продукції: горілка, вермути, настоянки, бальзами та лікери.

Історія горілки «Дворянський Графін» сягає своїм корінням в «золотий горілчаний період», за часів царювання Катерини II, коли було підписано указ «Про дозвіл на винокурні для дворян». Виготовлення хмільних напоїв ставало

сімейною справою, але рецептури були таємницею і передавалися із покоління в покоління. На званих вечорах і домашніх обідах, разом з численними стравами, на стіл обов'язково ставили напої у спеціальних вишуканих пляшках круглої форми з вузьким горлом, які називали «дворянський графін». З тих пір подавати на стіл горілку в холодному запітнілому графіні вважалося хорошим тоном.

Заслуговує уваги бальзам «Суми» – міцний напій, що містить складний букет з приємним ароматом трав за рахунок комплексу із 15 лікарських рослин, кореню женьшеню і плодово-ягідних соків. За рахунок особливого купажу напій має унікальний оригінальний смак. Бальзам вживається в чистому вигляді, а також як добавка до горілки, чаю, кави.

Настойку «Духъ царей» розроблено для американської компанії "Marklee Enterprises". В її рецептурі приховано багато секретів і таємниць: це і використання натуральних, органічних складових (фрукти, ароматне листя, трави), подвійна ферментація, унікальний аромат, неповторний смак, дивовижний букет. Комплекс інгредієнтів включає спирт «Екстра», білий портвейн, настої кориці, гвоздики, морс із шипшини, листя яблуні та груші. До складу настоянки також входить коньяк, витриманий у дубових бочках, що надає настоянці ніжного карамельного кольору з незвичайним довго-солодким післясмаком. Особливої уваги приділено секретній технології витримки в дубових бочках з подальшим розливом у спеціальні пляшки, виготовлені у Франції. Донедавна напій продавався виключно в Америці і лише недавно став доступним в Україні.

Серед напоїв, що у перспективі можуть стати цікавими для сфери гостинності Сумщини, – вина із плодів дикорослих рослин. В Сумській області відсутнє промислове вирощування традиційної винної сировини (винограду), тому дедалі частіше привертає увагу альтернативна сировина для виготовлення фруктових вин, яка є доступною та досить поширеною в регіоні.

В останні роки існує помітний споживчий попит на плоди чорної шовковиці через їх органолептичні характеристики та високий вміст фітохімічних речовин. Плоди шовковиці багаті поживними речовинами, включаючи жирні кислоти, амінокислоти, вітаміни, мінерали та біоактивні сполуки, такі як антоціани, рутин, кверцетин, хлорогенова кислота та полісахариди [1, с. 423]. Враховуючи, що при термічній обробці біологічна цінність похідних продуктів переробки шовковиці значно знижується, інтерес викликають продукти, виготовлені на основі ферментації, яка проводиться в умовах не високих температур. Зокрема, інтерес викликають вина. Вино із плодів шовковиці менш вивчене, порівняно з іншими фруктовими винами. Його властивості не достатньо досліджено. Тому розробка способу виробництва та дослідження показників якості шовковичного вина є актуальним.

Розроблена унікальна технологія виготовлення шовковичного вина. Плоди шовковиці змішуються із 70 % розчином сахарози, попередньо нагрітим до 65 ± 5 °C, у співвідношенні 1:1. Тривалість осмотичної дегідратації плодів шовковиці 1 год. Температура осмотичної дегідратації становить 50 ± 5 °C. Після цього від плодів відокремлюється осмотичний розчин і зберігається при

температурі 3–4 °C. До частково зневоднених плодів шовковиці додається питна очищена вода у співвідношенні 1:1 та настоюються протягом 12 годин при температурі 10–15 °C. Утворене сусло відокремлюється від плодів, змішується з осмотичним розчином та розчином, утвореним при пресуванні частково зневоднених плодів. Співвідношення компонентів винної суміші – 1:0,5:0,5. Винна суміш ферментується при 20±2 °C протягом 20 днів в статичних умовах. Перед початком бродіння суміш нагрівається до температури 30–35 °C і вносяться сухі винні дріжджі (2 % до маси) [2, с. 33]. На етапі активного бродіння (на 4-ту добу) до збродженого сусла додатково додається осмотичний розчин (10 % до маси сусла) і продовжується бродіння ще 4 доби. Після чого до сусла додавали ще 10 % осмотичного розчину, продовжували ферментацію протягом 12 діб. По закінченню бродіння молоде вино знімали із дріжджів, переливаючи його в іншу герметичну ємність, витримували при температурі 3–5 °C протягом 1 місяця. На підставі сенсорної оцінки вино виготовлене на основі продуктів переробки плодів шовковиці оцінено в 7,5 балів.

Напій має блиск, характерний для якісних вин, та насичений рубіново-червоний колір. Колір вина є одним із найважливіших показників якості, і часто говорить про його ароматичні і смакові властивості. Висока насиченість кольору характеризує отриманий зразок, як вино високої якості. Легкий смак вина вказував на низький вміст спирту в ньому, що підтверджено результатами аналізу фізико-хімічних показників. Проте, аромат дослідного зразку вина був добре розвинутим, не достатньо вираженим, нетиповим для виноградних вин.

За рахунок введення осмотичного розчину у сусло в процесі ферментації, вину надається особливий смак та аромат. Зважаючи на те, що отримане вино було напівсухим, сприйняття солодкості було зумовлено не залишковим вмістом цукру, а вищим вмістом фруктози (28,60±0,05 г/100 г) у осмотичних розчинах, які додавалися в декілька етапів до сусла.

Практичне значення даного дослідження полягає у можливості розширення асортименту фруктових вин на основі сировини регіонального значення.

Список використаних джерел:

1. Ding B., Zhao S., Zhang W., Lin Y., Xiong L. The Effect of Co-Culture with Different *Pichia kluyveri* and *Saccharomyces cerevisiae* on Volatile Compound and Characteristic Fingerprints of Mulberry Wine. *Foods*. 2024. №13(3). P. 422. <https://doi.org/10.3390/foods13030422>.
2. Samilyk M., Nosyk M., Ryzhkova T., Bolhova N., Tkachuk S., Sakhnenko A., Petrenko A., Hrinchenko D., Hnoievyi I. Determining the possibility of making mulberry wine by using the osmotic dehydration process. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. 3 (11 (129)). P.31–36. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.306443>.

Сидорук А. В.
*кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму, рекреації і готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ В МІСТІ ЗАПОРІЖЖЯ

В складних умовах сьогодення в Україні, які характеризуються політичною та економічною нестабільністю, більшість галузей економіки знаходяться у періоді «виживання». Це стосується й ресторанного господарства. Але, незважаючи на існуючі проблеми, діяльність ресторанних закладів залишається дієвим засобом надходження прибутків до держави, створення додаткових робочих місць, а також розвитку регіонів.

Ресторанна галузь зіткнулася з неочікуваними викликами протягом останніх кількох років і зараз. Втручання РФ на територію України, тимчасова окупація територій, систематичні атаки ворога негативно вплинули і впливають на динаміку розвитку ресторанного бізнесу. На початку 2022 року військовий стан майже паралізував роботу ресторанів: частина ресторанів припинила свою діяльність, частина евакуювалися у більш безпечніші регіони України, а частина взагалі закрилась.

Перед керівництвом закладів постало складне питання, як пристосувати роботу закладів у складних воєнних умовах:

- відсутність електроенергії;
- недостатність персоналу;
- розташування закладів у прифронтових територіях;
- порушення логістики постачання;
- зменшення кількості гостей;
- інше.

Але, вже на 3 місяці повномасштабної війни в Україні відновили свою діяльність 70 % закладів (рис. 1) [1].

Криза ресторанного бізнесу, спричинена війною, змусила керівників закладів виходити із зони комфорту і шукати інноваційні методи розвитку та функціонування закладів.

Через обмеження безпеки і комендантську годину багато закладів зосередилися на доставці і послугі самовивозу. У деяких регіонах України ресторани почали працювати лише на доставку, Запорізький регіон тому не виняток.

На початок воєнного стану ресторани м. Запоріжжя призупинили свою роботу. Адаптувавшись, частина закладів розпочали відновлювати свою діяльність, деякі працювали лише на доставку і самовивіз, деякі готували їжу для військових і т.і.

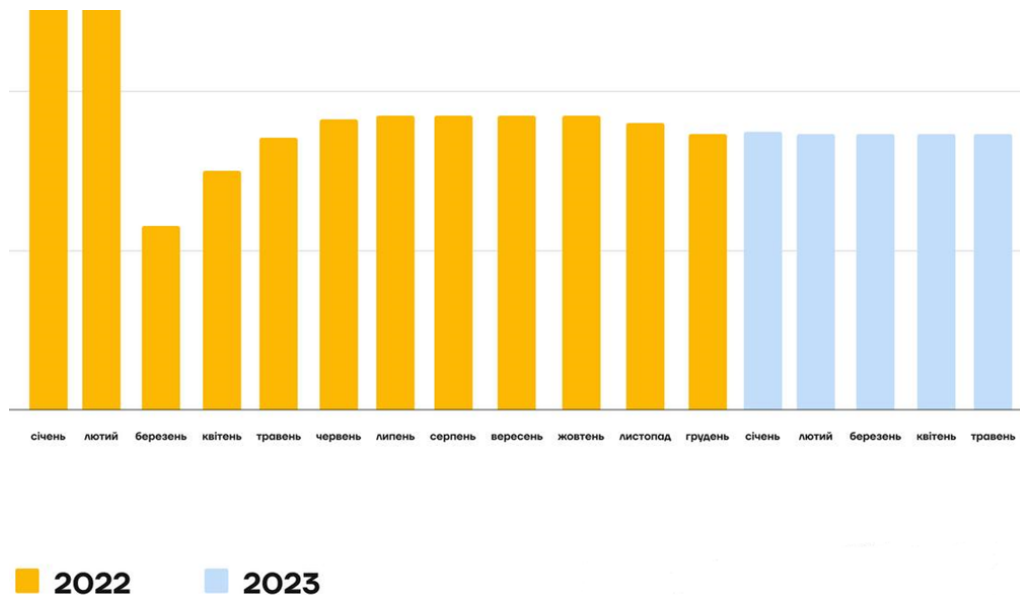


Рис. 1 Динаміка відновлення роботи ресторанних закладів

Зараз більша частина ресторанів міста відновила свою діяльність, а також розпочали відкриватися нові заклади. За статистикою у період січень-серпень 2024 року відкрилося 10058 ресторанних закладів України, навіть у містах прифронтової зони, Запоріжжя в тому числі (рис. 2) [1].

Топ сфер діяльності нових фопів

січень-серпень 2024

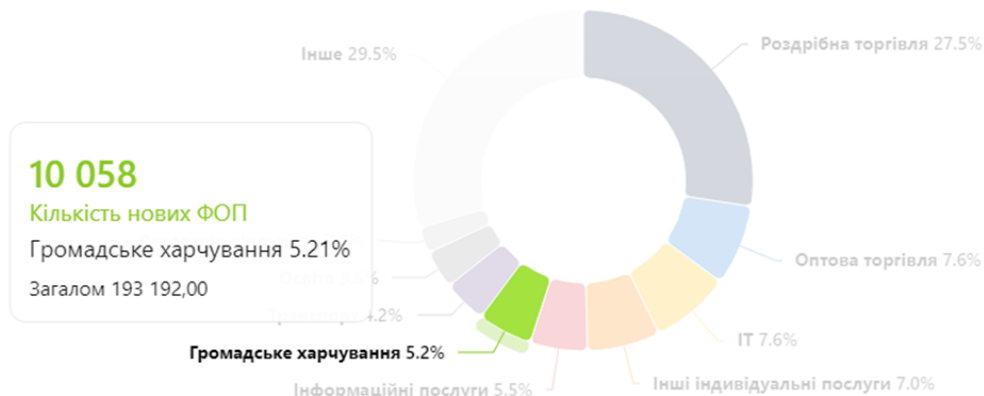


Рис. 2 Відкриття нових ФОПів, 2024 р.

Велика кількість тимчасово переміщених осіб надала змогу закрити питання з персоналом. Населення, адаптувавшись до реалій сьогодення, розпочали частіше відвідувати ресторани. Закупка генераторів закрила питання з відсутністю світла. Звісно, питання безпеки залишилося найбільшою проблемою рестораторів.

Ресторанний бізнес в м. Запоріжжі, як і в Україні загалом, під час війни, зазнає значних труднощів, однак велика кількість закладів змогли адаптуватися до нових умов і навіть знайшли можливості для розвитку. Отже, спробуємо

визначити основні тенденції цього процесу сьогодні та перспективи на повоєнний час:

- відкриття фуд-траків або мобільних кав'ярень у місцях скупчення людей (гуманітарні центри тощо);
- спрощення меню - це знижує витрати на приготування і допомагає зменшити залежність від дефіцитних інгредієнтів;
- співпраця з місцевими виробниками;
- робота з персоналом: корегування графіків роботи, психологічна підтримка і навчання;
- підтримка військових і переселенців;
- волонтерська діяльність;
- диджиталізація управління рестораном;
- розвиток регіональної кухні.

Все вище зазначене дає змогу стверджувати, що, хоча війна і створила багато труднощів, український ресторанний бізнес демонструє велику стійкість та адаптивність. Нові формати роботи, акцент на соціальну відповідальність та інновації дозволяють виживати в складних умовах і навіть розвиватися як зараз, так і у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Оpendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/>

Скриль І.А.

*кандидат географічних наук, доцент кафедри
соціально-економічної географії і регіонаознавства
імені Костянтина Нємця*

Іваненко П.О.

студент 4 курсу

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

СТРІТ-АРТ І РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм є однією з найбільш динамічних сфер діяльності людини. Туристична діяльність відбувається в різноманітних середовищах, у тому числі, міських. Міський туризм охоплює культурно-пізнавальні, подієві, ділові, освітні та інші подорожі, які сприяють економічному та культурному розвитку міських громад. Він стимулює збереження культурної спадщини, розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць та підвищує міжнародний імідж міст. Зокрема, Харків, як друге за величиною місто України, має багатий туристичний потенціал завдяки наявності численних історико-культурних та природних об'єктів. Актуальність дослідження

міського туризму обумовлена необхідністю вивчення можливостей залучення туристів та підвищення привабливості Харкова в умовах глобальної конкуренції туристичних DESTИНАЦІЙ, розширення і оновлення туристичної пропозиції в умовах дії воєнного стану та відновлення галузі туризму у післявоєнний період.

Поняття «туризм» охоплює складну та багатогранну сферу діяльності, яка включає мандрівки з метою відпочинку, оздоровлення, культурного збагачення та пізнання нового середовища. Туризм має великий вплив на соціально-економічні процеси, відіграючи важливу роль у розвитку DESTИНАЦІЙ та сприяючи міжкультурному обміну. Сьогодні туризм активно інтегрується в міське середовище, де створює особливий напрямок - міський туризм.

Якщо поняття «туризм» закріплено відповідним Законом України «Про туризм» [1], то поняття «міський туризм» визначається Всесвітньою Туристичною Організацією, окремими дослідниками, і означає територіальну приналежність організації різних видів туристичної діяльності.

Міський туризм – це вид туристичної діяльності, яка здійснюється в міських просторах, для яких характерна несільськогосподарська економіка, розвинена промисловість, торгівельна сфера послуг, і які являються вузловими транспортними пунктами [2].

Міський туризм є формою туризму, яка передбачає подорожі до великих міст і спрямована на ознайомлення з урбаністичними ресурсами: культурною спадщиною, архітектурою, мистецтвом, а також з економічними, діловими та соціальними можливостями міського простору. Міські подорожі сприяють відродженню історичних центрів, розширюють можливості міської інфраструктури та сприяють формуванню бренду міста, що відображає його унікальність і привабливість для міжнародного туризму.

Ресурсною основою для розвитку міського туризму є культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси, які сприяють туристичній активності у містах та залученню потоків відвідувачів. Найчастіше, міський туризм може включати наступні складові частини: діловий туризм; шопінг туризм; подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); паломницький туризм; освітній туризм; рекреаційний туризм; медичний туризм; екстремальний туризм (у т. ч. паркур, зацепінг, діггерство, руфтинг, роуп-джампінг тощо).

Крім того, у сучасному світі міста є центрами розвитку туризму, і відповідно міське середовище повинне володіти тим, що здатне підтримувати інтерес туриста [3]:

- *аттрактивність* – здатність звертати на себе увагу;
- *експресивність* – особлива виразність;
- *меморіальність* – зв'язок з пам'ятними подіями, явищами, особистостями;
- *унікальність* – одиничність пам'яток;
- *рідкість* – раритетність.

Цим характеристикам абсолютно відповідає стріт-арт, він здатен розширити і оновити пропозиції міського туризму. Завдяки цьому мистецтву малопривабливі об'єкти отримують новий, особливий вигляд; відбувається діалог з людиною, в якій виникає бажання зупинитися і замислитися; місто отримує імідж культурного, мистецького і туристичного.

Термін «стріт-арт» буквально означає вуличне мистецтво.

Дослідники стріт-арту стверджують, що це мистецтво з'явилося ще в найдавніші часи, коли первісна людина наносила малюнки на скелі та стіни печер. Витоки сучасної культури беруть свій початок в США з 1930-х років. Пізніше стріт-арт поширився в процесі розвитку графіті на початку 1980-х років, а особливої популярності набув уже в XXI столітті. Зараз центрами вуличного мистецтва є Нью-Йорк, Лондон, Берлін, Прага, Мехіко, Лісабон, Париж, Мельбурн, Барселона [4].

На популярність стріт-арту впливають на ступні фактори:

- доступність мистецтва для кожного, адже не всі мають можливість побачити культурну спадщину в музеях, приватних колекціях;
- актуальність мистецтва, адже воно порушує важливі соціальні проблеми, які турбують суспільство;
- ідейність, яку можна донести до значної маси людей.

Урбаністичний напрям сучасного образотворчого мистецтва, стріт-арт, відображає останні тенденції сьогодення. Хоча цей стиль виник у другій половині XX століття, лише тепер він здобув визнання та перестав асоціюватися з вандалізмом. Сьогодні на вулицях міст багатьох країн світу можна побачити мурали, створені як аматорами, так і професійними митцями вуличного мистецтва [4].

До стріт-арту можна віднести практично будь-який жанр образотворчого мистецтва в урбаністичному стилі: настінні малюнки, зображення у громадських місцях на різних об'єктах, вуличні інсталяції, мурали, стікери, постери та ін. [5].

Основною особливістю стріт-арту є те, що він не відображає офіційної ідеології, як це притаманно монументальному мистецтву, а висвітлює сучасні соціальні проблеми, створюючи діалог із суспільством та спонукаючи до дій. Завдяки стріт-арту старі й непривабливі об'єкти отримали новий вигляд, стали естетичнішими та зробили архітектурне середовище більш гармонійним.

В Україні на сьогоднішній день дуже активно розвивається стріт-арт в усіх регіонах. Найбільшими осередками є Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя, Луцьк, Івано-Франківськ, Кам'янець-Подільський, Черкаси, Суми, в цих містах активно та регулярно проводяться фестивалі вуличного мистецтва, створюються мурали.

Місто Харків має унікальний туристичний ресурс у вигляді стріт-арту, який набуває актуальності саме сьогодні, в умовах російсько-української війни. Значна кількість існуючих історико-культурних ресурсів міста пошкоджено або зруйновано, на їх відбудову і реставрацію піде багато часу, матеріальних витрат, яких поки що немає, а значить, ці ресурси ще довго не будуть задіяні у туристичній діяльності. Великі площі природних територій, навіть у близькому

передмісті, заміновані, тому ще на невизначений час туристичні маршрути туди є небезпечними. Враховуючи вищезазначене, з метою сприяння післявоєнному відновленню міста, швидкому поживленню туристичної діяльності та підсиленню економічного розвитку Харкова, необхідно дати новий поштовх для розвитку міського туризму, розробляючи і пропонуючи нові маршрути і напрями, одним з яких може стати стріт-арт туризм. Це дозволить місту посилити свою туристичну привабливість, стимулювати розвиток економіки та підвищити якість життя місцевого населення, сприяючи створенню нових можливостей для відпочинку, культурного збагачення та міжнародного культурного обміну.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
2. Всесвітня туристична організація (UNWTO). Glossary of Tourism Terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
3. Худавердієва В.А., Шахов К.Е., Яковлев К.Д. Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. «Управління розвитком соціально-економічних систем» (м. Харків, 21-22 березня 2024 р.). Харків: ДБТУ, 2024. Ч.2. С.729-732.
4. Стріт-арт у деталях. Чому це мистецтво? URL: <https://www.prostir.ua/?library=stir-art-u-detalyah-chomu-tse-mystetstvo>
5. Що подивитись Харків. URL: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=16Ji_XYAV0hYhHyo3TEFiB19F8tKQPdC8&femb=1&ll=50.020845357602916%2C36.243800030997875&z=14

Красюков В.Ю.
здобувач 4 курсу денної форми
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: Ставська Ю.В.
*к.е.н., доцент кафедри бізнесу та сфери обслуговування
факультет економіки, інформаційних технологій
та сфери обслуговування
ННІ бізнесу та управління
Вінницький національний аграрний університет
Вінниця, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Спортивний туризм може активно розвиватися навіть в умовах економічної кризи, оскільки не вимагає значних матеріальних витрат і може базуватися на використанні природного середовища. В сучасних умовах все більше людей обирають активний спосіб життя, що є популярним як серед молоді, так і серед старшого покоління. Це також пояснює швидке зростання кількості фітнес-центрів і спортивних клубів [2].

Спортивний туризм виконує безліч функцій, зокрема оздоровчі, пізнавальні, спортивні та економічні. Однак, цей вид туризму стикається з низкою проблем у своєму розвитку, серед яких найбільш помітними є економічні та соціальні виклики суспільства. Крім того, одна з головних перешкод – це недостатня підтримка спортивного туризму з боку як держави, так і самого суспільства, що значно стримує його прогрес [2].

Незважаючи на значний потенціал і економічну та соціальну важливість, спортивний туризм розвивається повільно і, можливо, навіть недостатньо. Головні труднощі, які гальмують розвиток спортивного туризму, зумовлені економічними проблемами суспільства. На жаль, нині майже повністю бракує підтримки з боку держави та місцевих громад.

Зокрема, у останні роки спостерігається суттєве зниження кількості походів вищого рівня складності. Додатковим фактором, що ускладнив ситуацію, є війна розв'язана російською федерацією на території України. Багато туристичних районів, які раніше були доступними й популярними через відносно низьку вартість, стали недоступними з 2014 року. Водночас нові туристичні райони розвиваються дуже повільно, що ще більше стримує розвиток спортивного туризму [2].

При цьому післявоєнний період в Україні має великий потенціал для розвитку спортивного туризму, що може стати важливим напрямком як для відновлення економіки, так і для зміцнення національної ідентичності та єдності суспільства. Ось кілька ключових перспектив:

1. Відновлення інфраструктури та інвестиції

- інфраструктурні проекти: відновлення доріг, мостів, транспортних вузлів і спортивних об'єктів стане важливим аспектом післявоєнної реконструкції. Це створить умови для розвитку активних видів туризму, таких як піші походи, велотуризм, скелелазіння, водні види спорту тощо.

- залучення інвесторів: як міжнародні, так і внутрішні інвестори можуть бути зацікавлені у фінансуванні проєктів з відбудови та розвитку туристичної інфраструктури.

2. Розвиток внутрішнього туризму

- підвищення інтересу до природи: після тривалого періоду обмежень і військових дій українці, ймовірно, будуть шукати можливості для активного відпочинку в рідній країні. Це може стимулювати розвиток екотуризму та спортивного туризму у природних заповідниках та національних парках.

- популяризація місцевих локацій: регіони, які раніше не були широко відомі, можуть отримати новий поштовх до розвитку через унікальні природні ландшафти та історичні пам'ятки.

3. Міжнародний інтерес та волонтерські ініціативи

- підтримка з-за кордону: міжнародні волонтери та туристи можуть виявити інтерес до України як нової туристичної дестинації. Водночас проведення спортивних заходів міжнародного рівня (наприклад, марафонів, змагань зі скелелазіння, сплавів на каяках) може залучити іноземних учасників.

- екстремальний туризм: післявоєнні території можуть привабити любителів екстремальних видів спорту, таких як військовий туризм, сафари на бронетехніці, або дослідження територій, що піддавалися бойовим діям.

4. Відновлення історичних маршрутів та культурного туризму

- туристичні маршрути: відновлення популярних до війни маршрутів, таких як Карпати, Поділля, Полісся та інші регіони, сприятиме розвитку внутрішнього туризму і збільшенню туристичних потоків.

- культурні події: організація спортивно-культурних фестивалів у відновлених регіонах може привабити туристів і посприяти розвитку спорту серед молоді.

5. Залучення молоді та формування здорового способу життя.

- спортивні програми для молоді: після війни молодь може активно брати участь у спортивних заходах, що сприятиме як соціальній адаптації, так і фізичному здоров'ю.

- освітні ініціативи: проведення тренувальних таборів і програм для дітей і молоді може не лише стимулювати розвиток спортивного туризму, а й сприяти формуванню національної гордості та патріотизму.

6. Економічна стабілізація і нові робочі місця

- нові робочі місця: розвиток спортивного туризму може створити тисячі нових робочих місць у різних галузях: від туристичних агентств і готельного бізнесу до інструкторів та гідів.

- залучення іноземної валюти: зростання кількості іноземних туристів буде сприяти притоку валюти в країну, що позитивно вплине на економіку.

Таким чином, спортивний туризм може стати важливим елементом відродження України після війни, об'єднуючи різні аспекти: економічний, соціальний і культурний. Оскільки він не лише сприяє економічному зростанню, але й покращує якість життя населення, підтримує соціальну інтеграцію та сприяє збереженню культурної і природної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Коллегаєв М. Ресурсні аспекти розвитку спортивного туризму в Україні у післявоєнний період. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2023. № ½(87/87). С. 42-47. DOI: 10.17721/1728-2721.2023.86.5

2. Писарева І.В., Григоренко А.Ю. Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку спортивного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. №3. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-70>

3. Ставська Ю.В., Ярошинський Р.Є. Регіональні особливості перетину еко- і сільського туризму Вінниччини під час воєнного стану. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 2. С. 46-59. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-3

УДК 338.48-6:[7/8+393](477)

Таран Є. Д.
здобувач другого (магістерського) рівня
вищої освіти ОПП «Географія рекреації і туризму»

Egorka5431@outlook.com

Науковий керівник: Сегіда К. Ю.
д. геогр. н., проф.
професор кафедри
соціально-економічної географії і регіоназнавства
імені Костянтина Нємця

kateryna.sehida@karazin.ua

Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

ЧОРНОБИЛЬСЬКА ЗОНА ВІДЧУЖЕННЯ ЯК ПРОВІДНА ЛОКАЦІЯ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Починаючи з 90-х років минулого століття, Чорнобильську зону відчуження (ЧЗВ) можна було відвідати після техногенної катастрофи, проте лише нелегально. Це в основному були невеликі групи екстремальних мандрівників і дослідників. Після виходу в 2007-2009 рр. комп'ютерної гри «S.T.A.L.K.E.R.» української компанії GSC Game World розпочався другий період хвилі нелегалів, які прагнули проникнути в цю зону. Після появи роликів про відвідування зони на каналі YouTube виникла третя хвиля нелегальних подорожей до ЧЗВ. Наразі можна спостерігати четвертий період стрімкого зростання інтересу до дослідження ЧЗВ, що безпосередньо пов'язано з виходом у масовий продаж другої частини культової серії комп'ютерних ігор «S.T.A.L.K.E.R.» – «S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of Chornobyl» (також тут слід зауважити, що 80 % прибутку з продажу копій даної гри йде на підтримку ЗСУ). Що ж до нелегальних туристів-«сталкерів», то у Мінприроди та в адміністрації зони звітують про посилення охорони зони, та ініціюють збільшення адміністративної відповідальності за самовільні мандри до Чорнобиля. Тим часом дозиметричний контроль свідчить, що рівень радіації з часу аварії стрімко знизився. Тому, на думку посадовців і туроператорів, в межах офіційних маршрутів туристам нічого не загрожує [1].

Уряд та територіальні громади, які межують із зоною, говорять про максимальне сприяння офіційному чорнобильському туризму. Першим державним органом, який став організовувати офіційні поїздки в Чорнобильську зону відчуження стало агенство «Чорнобильінтерінформ», створене у 1995 р. У 2014 р. було створено Державне агентство України з управління зоною відчуження (ДАЗВ), однією з функцій якого є надання дозволів на відвідування зони. ДП «Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження» (ДП

«ЦОТІЗ») забезпечує на території зони відчуження прийом та інформаційний супровід іноземних, українських груп відвідувачів, та окремих громадян, які прибувають до зони відчуження з пізнавальною метою [2]. На сьогоднішній день найбільшим спеціалізованим підприємством з організації екскурсій в Чорнобильську зону відчуження є туроператор «ЧОРНОБИЛЬ ТУР».

Чорнобильська зона стає популярним напрямком серед туристів. Про це свідчить статистика уряду та туристичних операторів (рис. 1).

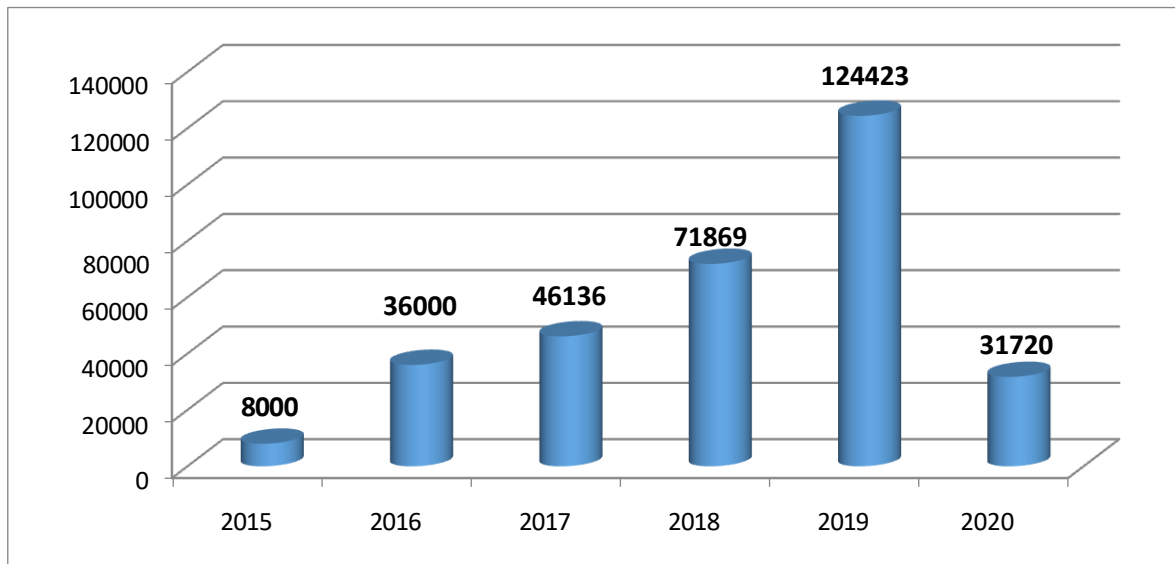


Рис. 1. Динаміка кількості відвідувачів у Чорнобильській зоні відчуження (побудовано автором за даними [2, 5])

Так за останні роки значно активізувався «темний» туризм, а особливо зріс попит на туристичні подорожі до Чорнобильської зони відчуження серед іноземних відвідувачів. Туристичний сезон до Зони починається з березня і триває до холодів (рис. 2). За 10 місяців 2020 р. Чорнобильську зону відчуження відвідали 31720 осіб, що на 70 % менше, порівняно з 2019 р. (у цей же період 2019 р. у зоні відчуження побував 107641 відвідувач). На зменшення потоку туристів вплинуло обмеження в'їзду до зони відчуження у зв'язку з пандемією COVID-19 та запровадженням загального карантину 18 березня 2020 р. Наприкінці серпня Україна закрила кордони для в'їзду іноземців, тому у вересні до зони відчуження їхали в основному українці (3734 особи). У жовтні 2020 р. заборону на в'їзд було скасовано і кількість відвідувачів у місяці жовтні вже становила 7202 особи [2, 5].

Варто зазначити, що до зони відчуження активно їхали громадяни різних країн світу. Так у 2019 р. вони склали 79 % від загальної кількості відвідування. Громадяни України становили 21 %. Найбільша кількість іноземних туристів (15 %) прибула з Великої Британії. Серед іноземних відвідувачів є також поляки, німці, американці, чехи та ін. Так, наприклад, у 2019 р. із-за кордону приїхали 84532 особи, з України – 22468 осіб. Серед іноземних відвідувачів найбільше до Чорнобиля у 2019 р. приїхало з

Великої Британії – 15738 осіб (15%), Польщі – 9378 осіб (9%), Німеччини – 7826 осіб (7%), США – 5580 осіб (5%), Чехії – 4063 особи (4 %) [2, 5].

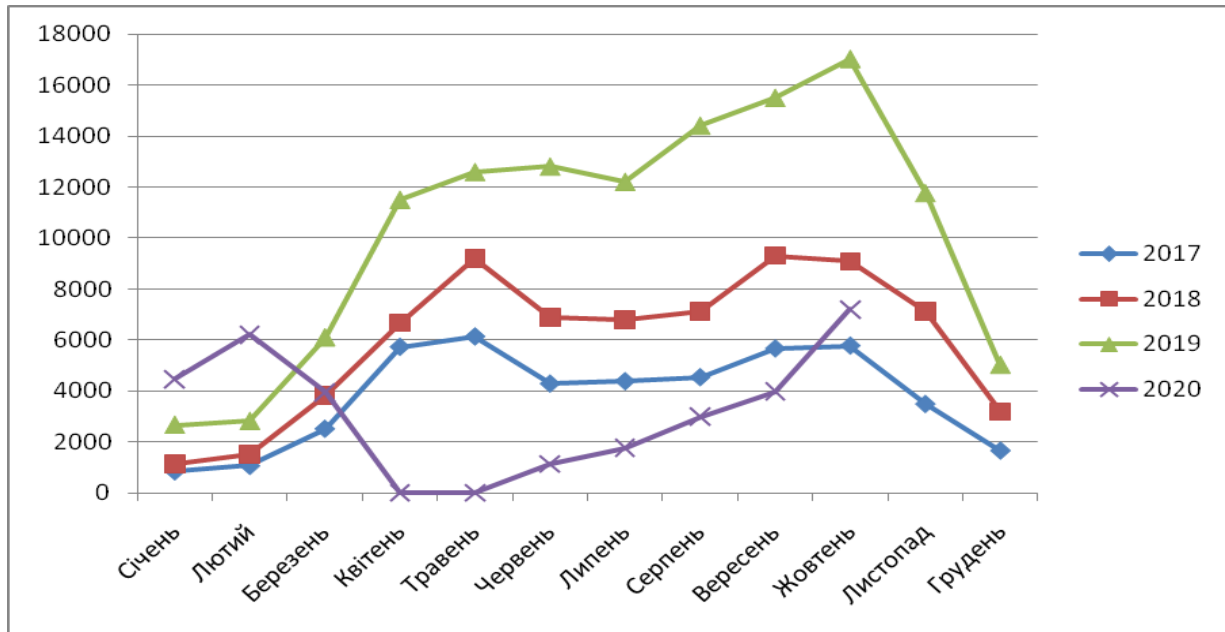


Рис. 2. Сезонність туризму у Чорнобильській зоні відчуження у 2017-2020 рр., осіб (узагальнено та побудовано автором за даними [2, 5])

Велику роль у популяризації «темного» туризму на рівні окремих туристичних об'єктів відіграє інформаційне, мас-медійне та інфраструктурне забезпечення. Зростання попиту також пов'язане з нещодавною тридцятою річницею катастрофи. Однак головна причина такого підвищеного інтересу до ЧАЕС – це вихід серіалу від НВО «Чорнобиль» (6 травня 2019 р.), який розповідає про аварію у 1986 р. і наслідки її ліквідації. За версією популярного сайту про кінематограф IMDb, навесні 2019 р. стрічка очолила рейтинг найкращих серіалів світу. На зростання популярності Чорнобильської зони серед туристів вказує і Я. Ємельяненко, директор туроператора «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» [3]. Приклади найпопулярніших чорнобильських туроператорів наведено на рис. 3.



Рис. 3. Логотипи спеціалізованих чорнобильських туроператорів

Вищенаведені туроператори пропонують як одноденні, так і

багатоденні програми поїздок, які розроблені таким чином, щоб дати можливість довше увібрати в себе привілля природи і красу ландшафтів ЧЗВ, познайомитися з об'єктами ЧАЕС, в процесі переміщення на місцевості пройти практичний тренінг по протидії радіації, радіаційного забруднення і радіаційного виживання, ознайомитися з усіма історично важливими спорудами м. Прип'ять, більш повно дізнатися про старовинне м. Чорнобиль, поспілкуватися з самоселами в декількох населених пунктах, глибше пізнати їх спосіб життя при відвідуванні самодіяльного музею народного побуту Чорнобильського Полісся.

До такої подорожі допускають осіб, які досягли 18 років і не мають медичних протипоказань до впливу іонізуючого випромінювання. В'їзд в Зону і виїзд з неї здійснюється тільки через контрольно-пропускні пункти (КПП), тільки при наявності дозволу на відвідування (через систему «Електронний квиток»). Відвідування зони відчуження рекомендовано з використанням відповідних комплектів засобів захисту.

Загалом у Чорнобильській зоні відчуження функціонують 24 туристичні маршрути [3, 5]. Вартість «темних» екскурсій коливається від \$45 до \$500 [4, 5]. Ціна для іноземних громадян майже удвічі вища – від \$85. Цінова політика актуальних «темних» турів у Чорнобильській зоні відчуження наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Цінова політика туроператора «ЧОРНОБИЛЬ ТУР»
(складено автором на основі даних [4, 5])

№ п/п	Вид екскурсії, туру	Вартість екскурсії, туру	
		для громадян України	для іноземних громадян
1	Одноденна екскурсія	1268 грн (\$45)/ос.	2394 грн (\$85)/ос.
2	Дводенна екскурсія	3352 грн (\$119)/ос.	6338 грн (\$225)/ос.
3	Груповий тур на 3 дні	6028 грн (\$214)/ос.	8986 грн (\$319)/ос.
4	Груповий тур на 5 днів	10704 грн (\$380)/ос.	14958 грн (\$531)/ос.
5	Індивідуальні екскурсії в Чорнобиль та Прип'ять	\$430 для 1 особи \$53/ос (50 ос. в групі)	\$446 для 1 особи \$69/ос (50 ос. в групі)
6	Одноденний груповий каячний тур	3831 грн (\$136)/ос.	4282 грн (\$152)/ос.
7	Дводенний груповий каячний тур	6338 грн (\$225)/ос.	7240 грн (\$257)/ос.
8	Тур за серіалом НВО «Chernobyl»	\$140/ос.	\$185/ос.
9	Чорнобиль авіа тур (літак)	1 ос. – від 19944 грн (\$708) 2 ос. в групі – від 9972 грн (\$354)/ос. 3 ос. в групі – від 6648 грн (\$236)/ос.	
10	Чорнобиль авіа тур (вертоліт)	1 ос. – від 56282 грн (\$1998) 2 ос. в групі – від 28113 грн (\$998)/ос. 3 ос. в групі – від 19042 грн (\$676)/ос.	
11	Екстрім-тур на всюдиході Sherp	750 грн/ос, (15-20 хв); 6600 грн/4 ос. (1 год.)	
12	Квест у Чорнобильській зоні	2285 грн (за умови 10 учасників)	

Слід зазначити, що ціна туру залежить від тривалості поїздки, яка включає в себе проживання в готелі м. Чорнобиль, авторський супровід ліквідаторів аварії і спеціально підготовлених гідів, навчання радіаційного виживання, страховку, трансфер, перегляд добірки документальних фільмів, карти маршруту, іменні сертифікати про відвідування Чорнобильської зони відчуження.

Отже, переходячи до *висновків*, можна сказати, що сьогодні ЧЗВ дійсно має величезний потенціал стати провідною локацією «темного» туризму не лише в Україні, але й у всьому світі. *Унікальність об'єкта та його природної складової* (Чорнобильська зона відчуження є однією з найбільш відомих локацій «темного» туризму у світі), *значна популярність серед туристів* (після виходу серіалу «Чорнобиль» (НВО) у 2019 році та комп'ютерної гри «S.T.A.L.K.E.R 2: Heart of Chornobyl», кількість відвідувачів ЧЗВ суттєво зросла, що підтверджує попит на подібні локації. Туристи приїжджають сюди, щоб дізнатися більше про події 1986 року, побачити залишки радянської епохи, зруйновані міста (зокрема Прип'ять) та відчутти атмосферу унікального постапокаліптичного середовища), та *екологічно-дослідницька складова* (ЧЗВ є прикладом природного відновлення в умовах людської відсутності. Це унікальний регіон, де фауна й флора відновлюються, незважаючи на високий рівень радіації) сприяють становленню ЧЗВ як провідної туристичної локації «темного» туризму в Україні, а в майбутньому (якщо додати стабільне безпекове та політичне становище в Україні, активне вдосконалення та відновлення актуальної ресурсної бази, розробку новітніх екскурсійних маршрутів різних типів і складності) – в усьому світі.

Якщо ж говорити про *перспективи розвитку* ЧЗВ як провідної локації «темного» туризму, слід зазначити наступні аспекти: *розширення туристичних маршрутів* (окрім стандартного маршруту (через Прип'ять та ЧАЕС), можуть бути створені зовсім нові теми для екскурсій, наприклад, тури для ознайомлення з наслідками радіаційного впливу), *впровадження інноваційних туристичних технологій* (використання VR та AR-технологій може дозволити туристам зануритись у події катастрофи, не завдаючи шкоди місцевим пам'яткам. Такий підхід суттєво підвищує інтерес до ЧЗВ серед молоді), *екологічна свідомість* (активна популяризація ідей сталого розвитку серед відвідувачів, завдяки якій ЧЗВ може стати платформою для освітніх програм, присвячених екологічним катастрофам та їх наслідкам), *міжнародне співробітництво* (залучення іноземних партнерів для розвитку місцевої туристичної інфраструктури, зокрема з країн, які також мають об'єкти «темного» туризму, наприклад, Японії), *поступовий ребрендинг Чорнобильської зони відчуження* (зміщення акценту з катастрофи на уроки, які можна отримати з цих подій для майбутніх поколінь, активна реклама місцевих туристичних операторів та цікавих маршрутів для туристів).

Список використаних джерел:

1. Івченко Л. О., Романова К. М. Динаміка і перспективи розвитку туризму в Чорнобильській зоні / Л. О. Івченко, К. М. Романова // Електронне наукове фахове видання

Ефективна економіка, 2020. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.70

2. Ємельяненко Я., Мирний С. Подолання криз інноваційним туризмом / Я. Ємельяненко, С. Мирний // *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27.11.2020 р.)*. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. С. 116-121

3. Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/cotiz.org.ua/posts/3418920194888102>

4. Чорнобиль: «радіоактивна перлина» українського туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28864492.html>

5. Офіційний сайт Державного агентства України з управління зоною відчуження. [Електронний ресурс]. – <https://dazv.gov.ua/>

Тараненко О. О.
кандидат економічних наук, доцент кафедри
туристичного та готельного бізнесу
Андрієнко С. М.
аспірант
Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ АПІТУРИЗМУ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

В нинішній час на туристичному ринку України зростає актуальність видів туризму, що мають лікувально-оздоровче спрямування. До них належить апітуризм. Він позитивно впливає на фізичний та психо-емоційний стан подорожуючих, збагачує місцеві природні ресурси, сприяє збереженню культурних традицій та соціально-економічному розвитку сільських територій.

Ресурсною базою апітуризму є бджільництво. Відвідування пасік дає можливість туристам ознайомитися з особливістю життя бджолосімей, з роботою бджоляра, процедурою виготовлення меду та інших продуктів бджільництва (пилок, віск, перга, маточне молочко). Туристи можуть продигустувати продукти бджільництва та дізнатися про методи лікування різних хвороб з їх допомогою.

Особливості апітуризму:

- сприяє сталому розвитку суспільства, оскільки бджільництво збагачує природні ресурси без негативного впливу на екологію;
- дозволяє ознайомитися з технологією виробництва різних продуктів бджільництва;
- забезпечує популяризацію екологізації серед туристів через поширення інформації про місце та роль бджоли в різних екосистемах;
- впевненість туристів у якості продукції бджільництва, яку вони можуть придбати прямо на пасіці;

- можливість проведення лікувальних процедур з використанням бджолоїної отрути та цілющої енергетики бджолоїної сім'ї (сон на вуликах) [1, 2, 3].

Апітуризм не можна зводити лише до подорожі туристів з метою купівлі продукції бджільництва. Йому притаманні риси культурно-пізнавального, гастрономічного, сільського зеленого, екологічного та інших видів туризму.

Розглядаючи апітуризм як вид лікувально-оздоровчого туризму слід звернути увагу на відповідні властивості основного продукту бджільництва – меду. Його споживання зменшує кількість холестерину в крові, розширює кровоносні судини, знижує запальні процеси шлунково-кишкового тракту, зміцнює опорно-руховий апарат, оптимізує обмін речовин, покращує зір і пам'ять, підвищує витривалість до несприятливих чинників довкілля, оптимізує діяльність нервової системи (заспокійлива, загально-зміцнювальна і тонізуюча дія), підвищує стійкість до різних отрут, покращує стан шкіри, підвищує розумову і фізичну працездатність, виявляє рекреативну та омолоджувальну дію, сприяє довголіттю [1]. Інші продукти бджільництва також мають лікувально-профілактичні властивості. Популяризація такої інформації сприятиме підвищенню попиту на апітуристичні подорожі.

Ресурсною базою апітуризму є бджільництво. В Україні станом на кінець 2021 року було зареєстровано майже 43,5 тис. пасік та 2236 тис. бджолосімей [4]. До областей з найбільшою кількістю пасік у цьому році належали Кіровоградська (2520 пасік), Запорізька (2307 пасік) та Вінницька (2148) області [5]. Бойові дії на території України негативно вплинули на галузь бджільництва, зокрема через знищення близько 30% медоносних територій та втрату пасік на територіях з активними бойовими діями. В таких умовах Україна змогла у 2023 році зайняти друге місце серед країн-експортерів меду до ЄС (Китай (60200 т або 37% від загального експорту меду до ЄС), Україна (45800 т, 28%), Аргентина (20400 т, 12%), Мексика (10700 т, 7%) і Куба (4700 т, 3%) [6]. Це свідчить про потенціал вітчизняної галузі бджільництва навіть в таких умовах. Подальші кроки відновлення галузі пов'язують із залученням грантових коштів для відновлення матеріально-технологічної бази на пасіках, що безпосередньо постраждали від бойових дій.

Наявне ресурсне забезпечення апітуризму в Україні забезпечує виконання ним своїх основних функцій. Для розвитку лікувально-оздоровчої складової апітуризму шляхом виготовлення на основі продуктів бджільництва лікарських препаратів, організації лікування бджолоїною отрутою та створення апі-будиночків необхідно залучати додаткові фінансові ресурси для створення відповідної матеріальної бази.

Таким чином, апітуризм є перспективним актуальним видом туризму. Його розвиток має мультиплікативний ефект, що забезпечує реалізацію економічних, соціальних та культурних завдань.

Список використаних джерел:

1. Гонта Д. В. Апітуризм – інноваційний напрямок сільського зеленого туризму. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-

орієнтованій системі управління підприємством: наук.-практ. конф. (м. Полтава, 30-31 березня 2023 р.). Полтава : ПДАУ, 2023. Ч.2. С. 571–573.

2. Сеньків М., Габа М., Шевчук А. Географія і сучасний стан апітуризму в Україні та Словенії. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм*. 2020. Т. 3, № 2. С. 175-184.

3. Сіромаха А. О., Аріон О. В. Розвиток апітуризму в Україні. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. 2021. Вип. 1(1). С. 24-32.

4. Українські пасічники виходять із тіні – зросла кількість зареєстрованих пасік і бджолосімей. URL: <https://brdo.com.ua/news/ukrayinski-pasichnyky-vyhodyat-iz-tini-zrosla-kilkist-zareyestrovanyh-pasik-i-bdzholosimej/>

5. Кількість та розмір пасік в Україні за областями. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/%201140-kilkist-ta-rozmir-pasik-v-ukrayini-za-oblastyami--infografika>

6. У 2023 році ЄС імпортував меду на 359,3 млн євро. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240520-1>

Тараненко О. О.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри
туристичного та готельного бізнесу*

Соболь В. В.

аспірант

*Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна*

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Різноманіття видів туризму забезпечує можливість його провадження на будь-якій території. Якісно розроблений регіональний туристичний продукт є привабливим для іноземних та внутрішніх туристів. Внутрішній туризм є важливим джерелом попиту на вітчизняні туристичні продукти. В нинішній час туристичний ринок України функціонує в умовах значних обмежень для обслуговування внутрішніх туристичних потоків. В умовах подальшої невизначеності соціально-економічних умов господарювання, регіональна туристична політика повинна бути спрямована на адаптацію туристичної пропозиції до потреб і можливостей внутрішнього туриста.

Індустрія туризму інтегрована в економіку регіону за допомогою коопераційних відносин, соціальної, ринкової, комунікаційно-технічної інфраструктури, на основі взаємодії ринкових сил попиту та пропозиції, скорегованих державною економічною політикою, та базується на єдиних регіональних ресурсах: природно-кліматичних, географічних, екологічних, культурно-історичних, інфраструктурних (трудових, фінансових, інформаційних, технологічних), організаційно-економічних [1].

Туристична спеціалізація регіонів ґрунтується на наявності і типах рекреаційних ресурсів, рівні розвитку відповідної інфраструктури і всіх видів діяльності, що входять до індустрії туризму. Переважання у структурі

туристичних ресурсів культурно-історичної складової зумовлює туристично-екскурсійну спеціалізацію регіону, у випадку переважання природно-рекреаційної складової – спеціалізація буде туристично-рекреаційна або курортна [1]. Регіони, що недостатньо забезпечені культурно-історичними чи рекреаційними ресурсами можуть розвивати менш поширені види туризму (подієвий, індустріальний, сільський зелений та інші), залежно від наявного ресурсного забезпечення на основі державно-приватного партнерства.

У 2020 р. кількість внутрішніх туристів, що обслуговувалися туроператорами і турагентствами в Україні складала 187,5 тис. осіб. Більшість подорожувала з метою відпочинку та проведення дозвілля (64,9%), а також зі службовою, діловою, навчальною метою (24%). В регіональному розрізі найбільше внутрішні туристи відвідали м. Київ та Київську область (45,2%) та Івано-Франківську область (26,8%). При цьому м. Київ та Київську область відвідало 94,2% відсотки внутрішніх туристів, що подорожували зі службовою, діловою та навчальною метою, а Івано-Франківську область відвідав 41,2% внутрішніх туристів, що подорожували з метою відпочинку та проведення дозвілля [2]. З початком бойових дій на території України внутрішній туризм зазнав негативного впливу, зокрема через руйнування культурної інфраструктури. Станом на 25 жовтня 2024 року зазнали збитків 2109 об'єктів культурної інфраструктури без урахування пам'яток культурної спадщини. З них 368 – знищені (17,45%). Руйнувань зазнали клубні заклади, бібліотеки, музеї, театри на території 297 територіальних громад (20,2% від загальної кількості ОТГ) у Вінницькій (3,2%), Дніпропетровській (20%), Донецькій (87%), Житомирській (17%), Закарпатській (2%), Запорізькій (40,3%), Кіровоградській (2%), Київській (27,1%), Луганській (46,2%), Львівській (5,5%), Миколаївській (44,2%), Одеській (9,9%), Полтавській (4%), Сумській (62,7%), Харківській (58,9%), Херсонській (43%), Хмельницькій (17%), Черкаській (6,1%), Чернігівській (49%) областях та м. Києві [3]. Разом з тим, мобілізація внутрішньорегіональних резервів та адаптація туризму до функціонування в умовах військового стану дозволили стабілізувати ситуацію. Про це свідчить збільшення податкових надходжень від туристичної галузі за останні роки у переважній більшості регіонів. За 1 півріччя 2024 р. найбільший обсяг податкових надходжень зафіксовано у Львівській – 194 млн 778 тис. грн, Київській – 123 млн 838 тис. грн, Івано-Франківській – 119 млн 462 тис. грн, Одеській – 60 млн 647 тис. грн та Дніпропетровській – 59 млн 490 тис. грн [4]. Подальший розвиток внутрішнього туризму можливий у регіонах з відсутністю активних бойових дій та за умови дотримання низки вимог: розробка схем маршрутів екскурсій та подорожей має здійснюватися з урахуванням розміщення бомбосховищ; розклад туристичних подорожей має враховувати графіки дії комендантської години; розробка маршрутів екскурсій та подорожей має здійснюватися з урахуванням розміщення на місцевості об'єктів критичної чи військової інфраструктури, проведення масових заходів [5].

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму в Україні на регіональному рівні відбувається поступово в складних соціально-економічних умовах та потребує ефективного використання внутрішніх туристичних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Регіональний туристичний продукт: проектний підхід до забезпечення конкурентоспроможності : монографія / За заг. ред. М.М. Іжі, К.Д. Бабова, Т.М. Безверхнюк. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. – 626 с.
2. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. 2109 об'єктів культурної інфраструктури зазнали пошкоджень чи руйнувань через російську агресію. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/2109-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury-zaznaly-poshkodzhen-chy-rujnuvan-cherez-rosijsku-agresiyu/>
4. Динаміка податкових надходжень по областях за перше півріччя 2024 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku>
5. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/1484>

Терещенко М.В.

***ВСП «Київський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ»,***

Трикіша М. С.

викладач циклової комісії туризму та готельно-ресторанної справи

Київського торговельно-економічного фахового коледжу

Державного торговельно-економічного університету

м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі безбар'єрне середовище та інклюзивний туризм стають рушійними силами розвитку туристичної індустрії. Цей вид туризму набирає обертів як у мегаполісах, так і у сільських місцевостях. Для невеликих міст він вирішує низку проблем, зокрема для людей з інвалідністю. Рівень його розвитку обумовлений готовністю до рівноправної взаємодії з людьми з обмеженими можливостями, наявністю доступних умов проживання та розвитком законодавчої бази.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, понад 10 мільярдів людей у світі, або близько 15% населення планети, мають ту чи іншу форму інвалідності. Понад 24 000 з них - діти. Станом на 1.01.2020 270 млн осіб в Україні мають інвалідність, у тому числі 222,3 тис. — I групу інвалідності, 900,8 тис. — II групу інвалідності, 1416,0 тис. — III групу інвалідності та 163,9 тис. дітей-інвалідів [1]. Зрозуміло, що ці цифри вже мають тенденцію до незворотного зростання. Сучасна Україна перебуває в умовах повномасштабної війни з російськими окупантами, постійних терористичних атак на мирне населення, значної кількості жертв з лав українських військовослужбовців, волонтерів, рятувальників, медичних працівників та комунальників, і має висловити особливу подяку їхньому героїзму, мужності та непереможності у

питаннях безпеки. всеосяжність. Медична, соціальна, психологічна реабілітація та комплексний туризм – це адаптивні види діяльності, які потребують розвитку, оновлення та розповсюдження.

Інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю – це сучасний вид туризму, який дозволяє включати у туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей, з урахування особливостей її фізично-психологічного стану. Розглядається він, насамперед, як потужний засіб активної реабілітації, оскільки структурно він включає в себе різні види відновлення та соціальних послуг. Зокрема медичну, психологічну, психолого-педагогічну, професійну, трудову, фізичну, соціальну та інші [5].

Європейський союз зазначає, що Україна має значні проблеми з інклюзивністю. Так, Європейська комісія з прав людини Томас Хаммарберг неодноразово заявляв, що в Україні порушуються права людей з обмеженими можливостями.

Основна проблема полягає у браку спеціального обладнання, яке дозволяє людям з обмеженими можливостями пересуватися та жити повноцінним життям. З цієї причини Кабінет Міністрів України 14 квітня 2021 року затвердив "Національну стратегію зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року". Мета цієї стратегії – створення безперешкодного середовища для всіх верств населення, забезпечення рівних можливостей для кожного реалізувати свої права та отримувати послуги нарівні з іншими через інтеграцію фізичної, інформаційної, цифрової, соціальної, громадянської, економічної та освітньої безбар'єрності у всі сфери державної політики. У документі визначено основні проблеми, серед яких зазначається, що більшість громадського транспорту (автобуси, тролейбуси, трамваї), а також міжміське та міжнародне авто- та залізничне сполучення застарілі та недоступні, що унеможливорює перевезення осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення (відсутність пандусів, облаштованих місць, вказівників, звукових сигналів, титрованої інформації тощо). Причина цього – відсутність ефективної системи моніторингу та контролю у сфері доступності.

Наступною проблемою є відсутність актуальних статистичних даних про фізичне середовище та доступність транспортних засобів. Це ускладнює процес формування та реалізації державної політики в цій галузі. Крім того, відсутність професійного та незалежного моніторингу доступності на національному рівні призводить до недостатньої обізнаності громадськості про стан фізичної безбар'єрності в Україні. В даний час відсутній механізм моніторингу створення підприємствами, установами та організаціями умов для безперешкодного доступу осіб з обмеженими можливостями. Це пов'язано з недосконалістю нормативно-правової бази.

Останнє питання, позначене в документі, стосується існуючих протиріч між діючими вимогами пожежної безпеки, державними стандартами, нормативними актами і технічними умовами. Тому складно реалізувати положення, спрямовані на створення безбар'єрних умов проживання для людей з обмеженими можливостями та інших маломобільних груп населення. Деякі положення державних будівельних норм і правил, що регулюють питання

доступності, суперечать один одному, а форма їх викладу пояснюється недостатньою кількістю кваліфікованих фахівців в області містобудування, архітектури і транспорту з питань доступності. Крім того, відсутня система сертифікації для перевірки кваліфікації фахівців з доступності. [3].

В поданій нижче таблиці авторами приведені приклади проєктів і ініціатив, що забезпечують інклюзивний туризм в Україні.

Таблиця 1

Інклюзивні проєкти в галузі туризму в Україні

Назва проєкту	Місто	В чому полягає проєкт
«Третя після опівночі»	Київ, Львів	Це єдиний в Україні музей, де всі екскурсії проходять в абсолютній темряві та у супроводі незрячих гідів. Це надає робочі місця в туризмі особам з інвалідністю, а також збільшує обізнаність населення щодо інклюзії.
«Доступний музей на слух і дотик»	Одеса	Створення експозиційного простору та освітніх програм Одеського художнього музею дозволить йому бути доступним для людей з вадами зору та слуху. Адаптування наявного та створення нового онлайн та офлайн контенту дозволить людям з інвалідністю знайомитися з історією мистецтва, музею та міста у зручний та доступний для них спосіб.
3D-копії пам'яток з рельєфними тактильними табличками виконаними шрифтом Брайля	Київ, Львів, м. Острог Рівненська область тощо.	Залучити якнайширшу аудиторію до вивчення, осмислення і збереження культурних надбань. 3D-макети пам'яток мають розширити доступ до історико-архітектурних пам'яток та туристичних локацій слабоворим людям.
«Інклюзивний музей в Острозькому замку»	Острог, Рівненська обл.	Проєкт спрямований на те, щоб продемонструвати багатогранність розвитку українського мистецтва та сформувати розуміння процес розвитку української культури для людей з інвалідністю в Острозькому замку, завдяки посиленню існуючого аудіюгу в музеї (англійською, польською та тифлокоментар українською), створенню тактильних копій експонатів, путівника музеєм для незрячих, путівника для слабоворих, путівника з адаптованим текстом для людей з порушеннями слуху українською мовою.

Під час війни питання інклюзії стає ще більш актуальним, вимагаючи формування заходів з реабілітації як військового, так і цивільного персоналу. Дуже важливо створювати проєкти, спрямовані на всебічний соціальний і культурний розвиток, адаптацію людей з обмеженими можливостями внаслідок бойових дій. У 2022 році було проведено захід «INCLUSION FEST» з метою об'єднання кордонів, запозичення європейського досвіду, вирішення проблеми реставрації та створення безбар'єрного середовища як у міському просторі, так і в культурі в цілому. На фестивалі обговорювалися інструменти інклюзії, розвиток комплексних ініціатив по всьому Харкову та Україні в умовах війни, а також міжнародний досвід вирішення цих питань. [2].

В рамках проєкту «Inclusive Travels in Ukraine: доступність музеїв України», заснованого на оцінці рівня доступності основних об'єктів

туристичної інфраструктури, на сьогоднішній день база даних сайту містить близько 1000 музеїв з усіх регіонів України. З них близько 400 музеїв оцінюють рівень інклюзивності на основі результатів інституційних опитувань, добровільного моніторингу або експертних оцінок, що додаються до загальної інформації. [4].

Отже, питання розвитку інклюзивного туризму в Україні не є новим. Однак, після 24 лютого 2022 року воно набуло особливого значення і вимагає обережного підходу. Неможливо оцінити кількість постраждалих та наслідки цієї страшною війни, оскільки боротьба за нашу ідентичність, свободу та унікальність ще триває. Проте, вже зараз необхідно задуматися над тим, як ми можемо допомогти тим, хто залишив на собі сліди цього жорстокого протистояння, реабілітуватися і повернутися до повноцінного життя. Хоча в Україні існують деякі ініціативи розвитку інклюзивного туризму, їх замало для повного задоволення потреб населення. Адаптація зарубіжного досвіду та його впровадження є важливим кроком для сталого розвитку інклюзивного туризму в Україні. Заходи щодо соціальної адаптації та орієнтації для людей з інвалідністю мають бути включені до плану відновлення країни як на місцевому, так і на загальнодержавному рівні.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю., Михальченко О. Ю. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму як складової соціально-економічного розвитку України. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 179–184. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-179-184>
2. «ІнклюзіОН – 2022» URL:<http://tourcenter.kh.ua/uk/news/turystycheskoe-khomtst/dystantsiyna-uchast-ukharkivskomu-festyvali-inklyuzion-dosvid-okz>
3. Розпорядження кабінету міністрів України «Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#n10>
4. Inclusive Travels in Ukraine. URL: <https://travels.in.ua>
5. Інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю. Державний фонд підтримки осіб з інвалідністю. URL: <https://www.ispf.gov.ua/news/inklyuzivniy-turizm-dlya-osib-z-invalidnistyu>

Брезіцький Дем'ян
магістр
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Тесля Ольга
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського
м. Львів, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ

В українському ресторанному бізнесі правильна та чітка організація харчування і обслуговування учасників спортивних заходів є дуже важливою задачею, і потребує ретельного підходу.

Організація обслуговування харчуванням кожної групи учасників здійснюється в певних типах підприємств ресторанного господарства із застосуванням певних видів меню та (або) раціонів харчування, а також форм та методів обслуговування. Вибору виду меню та формам обслуговування активної частини учасників спортивних змагань, зокрема спортсменів основного та запасного складу команди, приділяється велика увага і під час відпочинку, і під час зборів та тренувань.

Аналізуючи шляхи організації харчування і обслуговування учасників спортивних заходів, можна зробити висновок, що вони потребують удосконалення даного виду організації.

Тому, залежно від функцій, які виконують підприємства ресторанного господарства, сьогодні можна назвати основні три форми обслуговування:

1) обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо в підприємстві ресторанного господарства – ресторані, за місцем проживання учасників спортивних змагань (наприклад готельні комплекси);

2) обслуговування зі споживанням кулінарної продукції в підприємствах ресторанного господарства – кафе, їдальнях і ін. (з застосуванням «шведської лінії» чи «шведського столу»);

3) обслуговування з доставкою та реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем спортивних заходів.

Організація харчування учасників спортивних змагань у закладах ресторанного господарства готельних комплексів включає вирішення багатьох питань. Якщо обслуговується невелика кількість учасників спортивних змагань, то для організації їх харчування умовно виділяється декілька столів або певна частина основного залу. Для харчування великої групи учасників спортивних змагань протягом певного терміну часу доцільно використовувати окремі приміщення: бенкетні зали, зали кафе готельних комплексів тощо [1].

Особливістю обслуговування є те, що час, проведений учасниками спортивних змагань за споживанням їжі, є суворо регламентованим і

включається до розпорядку денного. Порушення його може призвести до непрямих чинників, які впливають на погіршення якості спортивних досягнень. Обслуговування великої кількості учасників змагань проводиться в стислий час, тому в ресторанах застосовуються прискорені методи обслуговування офіціантами; обмеження асортименту обідньої продукції; включення до меню нескладних страв та страв швидкого приготування (бутерброди, бульйони із концентратів, хлібобулочні та кондитерські вироби); використання напоїв, наповнювачів, соків в однопорційній упаковці, цукерок в обгортках, шоколадок тощо.

При використанні «шведського столу», в залі ресторану готельного комплексу формується стіл з одно- чи двостороннім підходом, на якому в спеціальному багатопорційному посуді наборами для перекладання викладають увесь асортимент холодних та гарячих страв, холодних та гарячих напоїв, безалкогольних та алкогольних (з урахуванням часу і виду прийому їжі), індивідуальний посуд, набори. Таку форму обслуговування можна застосовувати не тільки в ресторанах готельного комплексу, але і в інших закладах (кафе, їдальнях), які розташовані біля місць проведення спортивних змагань.

Третя форма обслуговування обмежена реалізацією кулінарної продукції та напівфабрикатів для організації споживання безпосередньо за місцем проведення спортивних заходів. За необхідності до обслуговування заходу може бути залучена кейтерингова компанія.

У перервах спортивних заходів, учасникам і глядачам пропонується обслуговування в діючих і виносних буфетах з певним асортиментом закусок, кондитерських виробів, води, соків тощо. Крім того, в перервах широко використовується і така форма обслуговування, як кава-пауза (кава-брейк), бізнес-ланч, по завершенню основного заходу - бенкети з розсаджуванням (обід, чай, вечеря) і без розсаджування гостей (фуршет, коктейль).

Така форма обслуговування харчуванням є найбільш оптимальною для проведення спортивних заходів, особливо на комплексно-спортивних базах, де не має закладів ресторанного господарства, але є достатньо приміщень з облаштованими комунікаціями.

До таких комплексно-спортивних баз відноситься база Львівського державного університету фізичної культури «Скіф», яка знаходиться у східній частині м. Львова та межує з пам'яткою садово-паркового мистецтва місцевого значення – Личаківським парком. Це найстаріший серед сучасних стадіонів Львова, споруджений в 1897 році. Під час перебудови зведено чотириповерховий корпус загального призначення, у ньому розташовані приміщення для спортсменів, тренерів, суддів, медичні кабінети, конференц-зал на 100 осіб і навчальні класи ЛДУФК. Частина трибун розташована під накриттям, частина – просто неба. Усі 3400 місць обладнано індивідуальними пластиковими сидіннями.

До спорткомплексу входять: легкоатлетичний манеж із сучасним покриттям, кафедри анатомії і фізіології; легкої атлетики; футболу; спортивних ігор; фехтування, боксу і національних одноборств, навчальні аудиторії, фітнес-

клуб, масажний кабінет, сауна. В останні роки проводиться добудова і реконструкція додаткових приміщень, які можна буде використовувати для реалізації кулінарної продукції та напівфабрикатів при організації харчування безпосередньо за місцем проведення спортивних заходів.

Для організації харчування не тільки спортсменів, але і глядачів використовують спеціалізовану дрібно-роздрібну торгову мережу з продажу окремих видів страв: холодні бутерброди, салати, гарячі бутерброди, піца, бульйони з пиріжками, сосиски з гарніром, хлібобулочні вироби та тістечка, гарячі напої з наповнювачами (вершки, молоко тощо) [2].

Суть такої послуги полягає в тому, що приготування їжі відбувається безпосередньо в ресторані або кафе, а готові вироби доставляються вже на місце проведення заходу. Таке обслуговування передбачає відповідальність не тільки за доставку страв, а й за якість приготування, а також сервіровку столу, першокласне обслуговування гостей заходу, прибирання території після закінчення спортивних заходів.

Найбільш інноваційний підхід організації харчування спортивних заходів - це кейтеринг, види якого користуються найбільшою популярністю через те, що він є близьким і зрозумілим щодо традиційного ресторанного обслуговування. Дуже важлива перевага – це наявність всього необхідного для приготування їжі обладнання, а саме – сучасної кухні і місткої холодильної камери, столових приладів і посуду, скатертин та інших елементів оформлення, а також місця для ідеальної санітарної обробки [3].

Для швидкості обслуговування, значно впливає вибір певного виду меблів, устаткування, посуду та наборів. Доцільно використовувати столи різної місткості (4-6-місні) і форми (квадратні, круглі, шестикутні). Посуд, обладнання, білизна, меблі для такого обслуговування закупаються і зберігається в окремих приміщеннях спорткомплексу і використовується на постійній основі.

Підвищення якості організації харчування і обслуговування учасників спортивних заходів у закладах ресторанного господарства є необхідним заходом для підвищення ефективності роботи підприємства, а також для розвитку індустрії гостинності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Левчук А. Упровадження концепції здорового харчування для учасників спортивних змагань / А. Левчук, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 76–79.
2. Куцмида А. Основні чинники впливу приготування якісної здорової продукції у закладах ресторанного господарства / А. Куцмида, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 72–75.
3. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. – Т. 3. Кейтеринг / [А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін.] ; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 448 с.

Касьянчук Святослав
магістр
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Брагін Семен
магістр
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Тесля Ольга
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського
м. Львів, Україна

АКТУАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

Актуальність дослідження ринку споживчих уподобань для здорового харчування людей, є досить високою. Тому що постійно зростає ритм життя сучасної людини, а швидкі перекуси та нераціональне харчування негативно позначаються на здоров'ї суспільства. І це впливає на поведінку споживачів, а також підштовхує їх до переходу на здоровий спосіб життя.

Здоровий спосіб життя стає не просто сучасним трендом, а й визначає статус людини. Тому що сучасна людина в умовах активного способу життя стежить за харчуванням та має можливість формувати індивідуальне меню з урахуванням особистих споживчих уподобань.

Життя людини неможливе без повноцінного і безпечного харчування, регулярного вживання їжі, щоб забезпечити енерговитрати організму.

Нераціональне або погано збалансоване в якісному сенсі харчування, насичене шкідливими мікроорганізмами, хімічними та іншими речовинами може призвести до несприятливих для здоров'я наслідків і до виникнення гострих і хронічних захворювань. Існування людини характеризується певною біологічною дією їжі, до основних видів якої треба віднести специфічну, неспецифічну, захисну та фармакологічну, тому важливе значення має різноманітність харчування, яке буде створювати гаму смакових відчуттів і викликати зацікавленість до їжі. Для забезпечення різноманітного харчування необхідно правильно поєднувати страви з різним характером смаку. Різноманітність не тільки збуджує апетит, а й сприяє засвоєнню їжі й створює умови для рівномірного функціонування всіх травних залоз [1].

Харчові раціони і окремі харчові продукти повинні враховувати вимоги нутріціології до харчування різних груп населення. Це вказує на те, що потрібно розробляти харчові продукти спеціального призначення для окремих груп населення. Продукти спеціального призначення існували давно, але наукові розробки концепції харчового раціону спеціального призначення почалися в кінці 70-х років минулого століття.

Вимоги до харчових продуктів спеціального призначення, а також їх характеристика затверджені законом України «Про безпечність та якість

харчових продуктів». Такі продукти повинні задовольняти конкретний фізичний та фізіологічний стан людини та/або специфічну хворобу чи розлад і які реалізуються як продукти дитячого харчування, продукти харчування спортсменів та осіб похилого віку.

Дослідження ринку споживчих уподобань для здорового харчування людей допомагають з'ясувати, який саме попит на певні види їжі переважає серед гостей закладів ресторанного господарства. І це в основному, вегетаріанські і веганські страви, страви з обмеженим вмістом цукру або жиру, страви для людей з харчовими алергіями чи іншими дієтичними обмеженнями. Тому, запровадження меню спеціального призначення в закладі ресторанного господарства дозволить задовольняти потреби різних вікових груп споживачів, які потребують здорового харчування і забезпечить їх задоволення від відвідування закладу. Також ресторан, який пропонує високоякісне та різноманітне харчування, здатний заробити собі репутацію закладу, що дбає про потреби своїх гостей, що призведе до підвищення його конкурентоспроможності та збільшення кількості відвідувачів.

Зробивши дослідження ринку споживчих уподобань здорового харчування, прийшли до висновку, що страви спеціального призначення можна поділити на декілька категорій і рекомендувати їх впровадження в меню закладів ресторанного господарства, а саме:

1. Вегетаріанські та веганські страви. Виключають або обмежують використання продуктів тваринного походження, вони не містять м'яса, птиці та риби, але можуть включати яйця, молочні продукти та інші продукти тваринного походження. Споживають рослинну їжу, яка містить менше калорій і жирів, але велику кількість рослинної клітковини.

2. Страви для людей з харчовими алергіями.

Безглютенові страви - не містять глютен (білок, що міститься в пшениці, ячмені та житі). Таке борошно у стравах можна замінити іншими безглютеновими видами борошна, а саме: вівсяним, рисовим, кукурудзяним, гречаним, кокосовим, насінням льону.

Страви без лактози – не використовують молоко та молочні продукти без спеціальної обробки. Замість молока можна використовувати рослинне молоко, таке як соєве, кокосове чи вівсяне.

Страви без яєць - Замість яєць можна використовувати льняне або чіа насіння, які володіють зв'язувальними властивостями.

3. Страви з низьким вмістом жиру. Багато людей прагнуть вести здоровий спосіб життя та обирають страви з низьким вмістом жиру. Тому у раціоні повинна бути наявність овочів, нежирних білків, фруктів, зернових, нежирних молочних продуктів, нежирної риби. Перевага нежирним сортам м'яса та птиці, а також використання здорових способів приготування (гриль, на пару, запікання, відварювання).

4. Страви з низьким вмістом цукру. Цукор у великій кількості є шкідливим для здоров'я, тому багато людей намагаються обмежувати його вживання. Окрім того замінювати споживання легкозасвоюваних вуглеводів більш

корисними складними вуглеводами, які містяться в харчових волокнах різної сировини.

5. Страви з дієтичними обмеженнями. Це страви, які покращують загальний стан організму і передбачають вживання продуктів з низьким вмістом жирів, цукру та високим вмістом клітковини. Щоб готувати дієтичні страви, важливо вибирати свіжі овочі та фрукти, цільозернові продукти, білкові продукти (куряче м'ясо, риба), а також уникати оброблених продуктів і швидких вуглеводів [2; 3].

Впровадження страв спеціального призначення в меню закладів ресторанного господарства може стати вигідним рішенням, яке принесе користь як ресторану, так і його гостям. Завдяки цьому, ресторанам вдасться розширити цільову аудиторію, підвищити конкурентоспроможність, покращити імідж та збільшити прибуток. А відвідувачі, в свою чергу, отримають можливість насолоджуватися смачною та корисною їжею, яка відповідає їхнім потребам.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук В. Впровадження страв спеціального призначення в меню закладів ресторанного господарства / В.Ковальчук, Т.А.Сильчук // Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 140-річчю НУХТ, 21 травня 2024 р. – Київ : НУХТ, 2024. – С. 85.

URI <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/43700>

2. <https://fitomarket.com.ua/ua/fitoblog/bezgljutenovaja-dieta-cto-jeto-i-polza-dlja-zdorovogo-cheloveka>

3. <https://fact-news.com.ua/smachni-ta-prosti-retsepti-dlya-lyudej-z-alergiyami-gotujte-bez-obmezhen-novi-idei-v-kulinarii>

Тищенко С. В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Поліський національний університет,
Житомир, Україна*

СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Епоха глобалізації проявляється у стійких конкурентних перевагах, які визначаються унікальними місцевими умовами. Стандартні фактори виробництва, інформація і технології доступні в достатньому обсязі. Однак конкурентні переваги вищого рівня, як і раніше, мають територіальні

обмеження, оскільки різні регіони впливають на економічне зростання, володіючи різними умовами виробництва.

Ці переваги залежать від специфіки кожного регіону, враховуючи його унікальні характеристики, які виходять за рамки наявності виробничих факторів. Ключові умови, такі як наявність зручностей для харчування, розміщення, дозвілля і транспортної доступності, а також природні, соціально-культурні та політичні чинники, мають вирішальне значення для формування туристичної привабливості.

Важливо зазначити, що в індустрії туризму та рекреації унікальність місця перебування туриста - це основа для створення конкурентних переваг. Регіональні відмінності відіграють важливу роль у цьому контексті, підкреслюючи необхідність вирішення завдань сталого розвитку регіонів через кластерний підхід. Цей підхід дає змогу синхронізувати конкурентний потенціал регіону з його стратегією сталого розвитку.

Сучасні структурні зміни супроводжуються дедалі помітнішою концентрацією економічної діяльності в певних територіях. Це призводить до формування кластерів - нових форм підприємницької організації, спрямованих на розвиток регіонів.

Туристично-рекреаційні кластери складаються з групи взаємопов'язаних об'єктів, орієнтованих на рекреацію та культуру. Вони включають колективні засоби розміщення, заклади громадського харчування та супутні сервіси, які забезпечені необхідною інфраструктурою.

Феномен кластерів і мережевих форм бізнесу вперше почали вивчати А. Маршал і М. Портер. М. Портер, зокрема, розглядає кластеризацію як ключову концепцію для розвитку регіонів [1, с. 78]. Він визначає кластер як новий спосіб сприйняття економіки на рівні країни, регіону та міста. У його розумінні, кластери передбачають зміну ролей підприємств і уряду, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності [1, с. 107].

Згідно з його теорією, кластер являє собою групу взаємопов'язаних компаній, розташованих поруч і працюючих у певних сферах, які характеризуються спільною діяльністю і доповнюють одна одну. Портер також наголошує, що конкурентоспроможність країни слід оцінювати не через призму окремих компаній, а через об'єднані кластери, що складаються з підприємств різних галузей, акцентуючи увагу на здатності цих кластерів ефективно використовувати свої внутрішні ресурси. Рекреаційний кластер це сукупність підприємств рекреаційних, рекреаційних, курортних галузей, які географічно близько розташовані, характеризуються спільністю основного виду діяльності та взаємодоповнюваністю діяльності, діють на спільному ринку рекреаційних послуг з метою посилення індивідуальної і колективної конкурентоспроможності [2].

Швидке зростання світової туристичної індустрії та туристично-рекреаційних кластерів, що являють собою інтегровані об'єднання підприємств, організацій та установ у сфері туризму, стало глобальним явищем з кінця XX століття. Хоча вони здебільшого трапляються в розвинених країнах, такі

кластери також існують у країнах, що розвиваються, і в державах з перехідною економікою, приносячи значні доходи до державного бюджету.

Сьогодні кластер розглядають як ефективний інструмент управління економікою в умовах глобальної конкуренції, який не тільки збільшує конкурентоспроможність і ефективність бізнесу, а й сприяє інноваційному розвитку. Вітчизняні вчені та практики пропонують аналогічні визначення та виокремлюють спільні риси кластерів.

На наш погляд, кластерний підхід передбачає концентрацію на території транскордонного регіону підприємств і організацій, що займаються розробкою, виробництвом, просуванням і реалізацією туристичних продуктів, а також супутньою діяльністю у сфері туризму та рекреаційних послуг. На додачу до розбудови туристичної інфраструктури, поліпшення підготовки кадрів і проведення ефективної рекламної політики, кластерний підхід зможе активізувати діяльність регіональних компаній з різних галузей економіки, що дасть змогу краще задовольняти зростаючі потреби в якісних туристичних послугах і збільшувати обсяг туристичних потоків у регіонах.

Кластерна організація туристської сфери економіки має явні переваги: вона " працює " на систему інтересів учасників кластера. і створює сприятливі умови для стійкого соціально-економічного розвитку території [3]. Туристично-рекреаційні кластери слугують рушійною силою економічного зростання та ефективним інструментом взаємодії між учасниками регіональних інноваційних систем у різних країнах світу. Зарубіжний досвід створення і функціонування таких кластерів ґрунтується на кількох ключових принципах: 1) територіальна концентрація господарюючих суб'єктів; 2) глибока технологічна кооперація учасників, що ґрунтується на участі в ланцюжках доданої вартості; 3) поєднання кооперації та конкуренції; 4) інноваційний підхід; 5) державно-приватне партнерство [4] .

Сьогодні найважливішою умовою формування кластера є географічна близькість господарюючих одиниць, що сприяє зниженню транспортних і комунікаційних витрат. Така тісна економічна співпраця дає змогу зменшувати витрати та обмінюватися соціальним капіталом. Географічні межі туристично-рекреаційних кластерів можуть варіюватися від локальних і регіональних до міжрегіональних. Наприклад, у Мексиці до рекреаційно-туристського кластера належить курорт Канкун на півострові Юкатан, а в Індонезії – курорт на острові Балі. У південній Європі Хорватія і Словенія домовилися про створення спільного транскордонного туристично-рекреаційного кластера.

Усередині туристично-рекреаційного кластера система створення доданої вартості включає кілька типів ланцюжків: 1) ланцюжки постачальників; 2) засоби розміщення та розважальні послуги, канали збуту туристичних продуктів; 3) покупці-туристи. Дані Всесвітньої туристської організації показують, що протягом семиденного перебування відвідувача в туристичному центрі може функціонувати від 10 до 20 ланцюжків, у яких бере участь від 30 до 50 різних компаній, включно з екскурсійними бюро, спеціалізованими крамницями, магазинами туристичної літератури, страховими компаніями, сувенірними крамницями, пунктами обміну валюти і таксі.

Кластер має складну внутрішню структуру, що включає велику кількість економічних агентів. Основу його складають ключові компанії, що виробляють і продають туристичні продукти, а також допоміжні підприємства, освітні установи та науково-дослідні організації. Учасники кластера активно взаємодіють у рамках технологічної кооперації, що пов'язано з їхньою участю в ланцюжках створення доданої вартості та системах її накопичення.

Побудова послідовних видів діяльності, де одна операція продовжує іншу, утворює внутрішньофірмові ланцюжки створення доданої вартості. Для досягнення конкурентних переваг компанії важливо не тільки оптимізувати свої внутрішні процеси, а й налагодити зовнішні зв'язки з постачальниками та споживачами. Кластер, що швидко розвивається, охоплює безліч таких ланцюжків, що формує систему накопичення вартості. Головне завдання при цьому - створення повноцінних ланцюжків доданої вартості за рахунок місцевих учасників і запобігання її витоку за межі регіону.

Основною характеристикою кластера є поєднання кооперації та конкуренції. Ці два ключові типи взаємодії між компаніями-учасниками туристично-рекреаційного кластера визначають його динаміку. Конкуренція слугує двигуном для постійних оновлень у виробничих і технологічних процесах, спрямованих на підвищення ефективності всіх виробничих чинників, а також сприяє швидкому поширенню нових технологій та інновацій.

Формування і розвиток туристично-рекреаційних кластерів як механізму підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки є важливим процесом, що сприяє інтеграції різних секторів і ресурсів для створення привабливого туристичного середовища. Туристично-рекреаційні кластери являють собою об'єднання підприємств та організацій, що працюють у туристичній галузі, включно з готелями, ресторанами, культурними та розважальними закладами, а також транспортними компаніями та установами, що займаються розвитком інфраструктури.

Таким чином, основною метою створення кластерів є збільшення потоку туристів у регіон, що, своєю чергою, веде до зростання місцевої економіки. Це досягається шляхом гармонізації роботи всіх учасників кластера, поліпшення якості пропонованих послуг і розширення асортименту туристичних продуктів. Одним із ключових аспектів є створення унікальних пропозицій, що можуть привабити туристів не лише із сусідніх регіонів, а й з інших країн.

Крім того, туристично-рекреаційні кластери сприяють створенню нових робочих місць і підвищенню рівня життя місцевого населення. Розвиток інфраструктури, пов'язаної з туризмом, охоплює поліпшення транспортних зв'язків, створення нових об'єктів нерухомості, як готелі та розважальні комплекси, а також поліпшення громадських просторів, що робить регіони привабливішими для життя і відпочинку.

Важливо зазначити, що успішне формування туристично-рекреаційних кластерів вимагає активної участі місцевої влади, бізнесу та суспільства. Необхідна комплексна стратегія, що охоплює маркетингові та рекламні кампанії, інвестиції в інфраструктуру, а також програми з охорони довкілля та збереження культурної спадщини.

У результаті ефективного функціонування туристично-рекреаційних кластерів, регіони отримують можливість значно підвищити свою конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг, що сприяє не тільки економічному розвитку, а й поліпшенню іміджу регіону в цілому.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Міжнародна конкуренція: конкурентні переваги країн. - М.: Міжнародні відносини. 1993. 896 с.
2. Іванчикова К. Кластери як форма ринкової інтеграції: українська практика та світовий досвід. *Функціонування єврорегіонів в умовах трансформаційної економіки : матеріали міжнар. наук.- практ. конф., 7-8 травня 2009. Чернівці, 2009. С. 56-62.*
3. Брижань І. А. Вплив кластерних об'єднань на розвиток підприємств і регіонів. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011, С. 189-194.
4. Всесвітня туристська організація: Офіційний сайт. URL Режим доступу: <http://www.unwto.org>

Тищенко О.Л.
старший викладач дисциплін туристичного спрямування
Степаненко І. О.
здобувачка освіти
Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу
м. Черкаси, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів і міст. Туристичний сектор забезпечує 11% світового валового продукту, а частка туристичної індустрії становить 4,2 % [1].

Розвиток туризму в Україні є одним із найперспективніших напрямів економічної реструктуризації, оскільки він значно впливає на такі сектори, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство та виробництво споживчих товарів.

За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2021 році Україну відвідало 4,3 млн іноземних туристів. Згідно з прогнозами розвитку в'їзного туризму в Україні, до 2026 року кількість іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази, бюджети на всіх рівнях туризму зростуть у 10 разів, а туристи витратять під час подорожі Україною понад 80 млрд гривень (близько 2,9 млрд доларів США).

Війна в Україні позначилася не лише на українському туризмі, а й на туристичній ситуації в усій Європі. Повномасштабне вторгнення Росії призвело до підвищення й без того високих цін на нафту та логістичні послуги, а також

посилило загальну невизначеність у Європі. У перші шість місяців війни це спричинило значний спад подорожей у регіоні Східної Європи.

За даними Всесвітньої туристичної організації, найбільше скорочення авіарейсів до України через війну відбулося в таких країнах: Молдова (-69%), Словенія (-42%), Латвія (-38%), Фінляндія (-36%), Чехія (-35%).

Потенційні втрати глобальної туристичної економіки через війну оцінюють у 14 мільярдів доларів США. Водночас в Україні надходження від туризму до державного бюджету в 2022 році зменшилися більш ніж на 30%.

Протягом перших років повномасштабної війни податкові відрахування від туристичної галузі також суттєво скоротилися:

- туристичні бази, кемпінги та дитячі табори відпочинку (-57%);
- туроператори (-35%);
- турагенти (-27%).

За даними Національного агентства розвитку туризму, 46% приросту надходжень у галузі відбулося завдяки діяльності пансіонатів та хостелів, які у 2022 році слугували тимчасовим притулком для внутрішньо переміщених осіб, змушених покинути свої домівки через бойові дії.

У 2023 році ситуація залишилася складною: туристична галузь скоротилася в середньому на третину порівняно з початком 2022 року, податкові надходження за перші три місяці 2023 року знизилися на 29%, а кількість туристичних підприємств зменшилася на 34%.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної галузі України на наступне десятиліття, важливо підкреслити, що сучасна туристична індустрія є сектором економіки та суспільства, який тією чи іншою мірою інтегрує майже всі галузі. Це визначає її вагоме місце у світовій економіці. Саме цей сектор має стати ключовим у формуванні нового національного підходу до розвитку туризму як галузі, що позитивно впливає на економічне та соціальне становище країни, стимулює важливі сектори економіки та сприяє зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [2].

Стратегічною метою розвитку туристичної галузі України є створення конкурентоспроможного на міжнародному рівні туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення, забезпечити загальний розвиток території та її соціально-економічні вигоди, зберігаючи при цьому екологічну рівновагу та історико-культурне середовище.

Для досягнення цієї мети план дій має бути узгоджений із загальним темпом розвитку ринкових механізмів і відповідати політиці структурної перебудови економіки. Він також має враховувати досвід світової туристичної галузі, що створює сприятливі умови для вдосконалення нормативно-правової бази туризму.

Однак темпи та ефективність розвитку туристичних операцій, а також становлення туристичної індустрії як однієї з ключових галузей національної економіки стримуються низкою невирішених питань, які потребують державного регулювання та підтримки з боку органів влади.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямів економічного зростання, а також майбутній вступ України до НАТО та ЄС стануть основою для створення прибуткового туристичного сектору, здатного задовольнити потреби як внутрішніх, так і іноземних туристів. Туризм в Україні враховуватиме природно-кліматичні ресурси, рекреаційний, соціально-економічний та історико-культурний потенціал, а також національні особливості країни.

Державне агентство розвитку туризму України активно впроваджує проекти, що посилюють і збагачують туристичну галузь. Його діяльність спрямована на розробку інноваційних туристичних маршрутів, сприяння економічному зростанню регіонів та підтримку місцевих ініціатив. Агентство тісно співпрацює з громадами, бізнесом та громадськими організаціями для забезпечення сталого розвитку туризму. Започатковані проекти допомагають зберігати культурну спадщину, створюють нові робочі місця та привертають увагу мандрівників до унікальних туристичних продуктів, які пропонує Україна.

Туристична галузь України, незважаючи на складні умови війни, змогла адаптуватися та поступово перейшла до нових форм. Замість традиційних туристів з ЄС та Близького Сходу, готелі почали приймати іноземних дипломатів, громадських активістів, журналістів і волонтерів з усього світу. Наприклад, лише в 2022 році Україну відвідало майже два мільйони іноземців, серед яких мільйон осіб приїхали під час повномасштабного вторгнення.

Цікаво, що навіть в умовах активних бойових дій хасиди продовжували святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022-2024 роках. В результаті місто відвідали 23 000 паломників, що вдвічі більше, ніж очікувала влада. Для порівняння, під час пандемії COVID-19 у 2020 році на свято приїхало лише 2 500 осіб, а у 2021 році – 30 000 [3].

Внутрішній туризм також частково відновився. Особливо популярними стали безпечні західні регіони України. У 2023 році найбільший попит мали Чернівецька, Львівська та Закарпатська області. Водночас у південних регіонах, таких як Одеська, Миколаївська та Херсонська області, спостерігається значне зниження доходів від туризму.

Вже є певні тенденції у відновленні українського туризму:

- туристи найбільше цікавляться оздоровчим відпочинком у санаторіях та іншими подібними варіантами, які дозволяють максимально заспокоїтися після вибухів та авіанальотів;
- зростає попит на індивідуальні та сімейні подорожі. Натомість популярність групових подорожей падає;
- наявність електрики, води, телекомунікацій та даху над головою є пріоритетною вимогою до готелів та хостелів;
- українці бронюють тури переважно в останню хвилину.

Регіони, які постраждали менше від війни, відновлюватимуться найбільш швидко. Водночас туризм у звільнених містах набуває особливих рис. Створення туристичних маршрутів потребує особливої уваги, з акцентом на місця пам'яті та трагедії. Такі локації мають стати важливою частиною

українського меморіального туризму, при цьому встановлення розважальних атракціонів на цих територіях має бути заборонено.

У відповідності до поточних тенденцій, туристичний ринок орієнтується на внутрішнього споживача. Туристичні агенції активно пропонують українцям можливості для відпочинку в горах і сільській місцевості, а також організовують автобусні тури за кордон.

Застосування сучасних маркетингових інструментів допоможуть створювати унікальні та адресні пропозиції для різних сегментів цільової аудиторії та запускати рекламу для тих, хто з найбільшою ймовірністю відгукнеться. Здійснюючи ці кроки, туристичний бізнес може продовжувати працювати і знаходити нових клієнтів, незважаючи на труднощі воєнного та післявоєнного часів.

Завдяки реформам, інтеграції в ЄС і НАТО, а також державній підтримці розвитку туризму, Україна може стати привабливою туристичною дестинацією. Важливим кроком у цьому процесі є активна співпраця з місцевими громадами та бізнесом для створення інноваційних туристичних продуктів, що відповідатимуть сучасним вимогам.

Для повної реалізації цього потенціалу необхідно вирішити низку проблем, таких як удосконалення транспортної інфраструктури, розвиток сервісу, а також підтримка безпеки та стабільності в країні. Тільки через комплексний підхід і ефективну державну політику туризм в Україні зможе вийти на новий рівень і стати важливим драйвером економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Туризм в Україні: проблеми, перспектива розвитку. URL: <https://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmukrproblem1.html>
2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
3. Зарубіна, А., Сіра, Е. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. № (41). URL: <http://surl.li/sfjux>

Тищенко О.Л.

старший викладач дисциплін туристичного спрямування

Туренко А.В.

здобувачка освіти

*Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу
м. Черкаси, Україна*

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гастрономічний туризм останнім часом почав набувати дедалі більшої популярності в Україні та світі. Його зазвичай обирають гурмани та вибагливі мандрівники, які прагнуть глибше пізнати культуру через особливості кухні різних країн. Основна мета таких турів – насолодитися місцевими та екзотичними стравами, відкрити для себе історію кулінарії та традиції

споживання їжі в кожному регіоні. Гастрономічна подорож – це своєрідна палітра, що дозволяє туристу скласти власне уявлення про країну або місцевість. Їжа відкриває глибини національного духу та допомагає краще зрозуміти менталітет народу.

Сьогодні світ стає все більш відкритим і доступним, проте туристи часто шукають автентичний досвід, заснований на місцевій культурі та самобутності. Інтерес до кулінарії та гастрономії активно зростає та підтримується завдяки телешоу, соціальним мережам, проведенню майстер-класів для професіоналів і аматорів у закладах харчування, а також дитячим кулінарним школам, які пропонують деякі ресторани та кафе.

Фуд-туризм буває багатьох різновидів, найпопулярнішими серед яких є:

- самотійне відвідування переліку найбільш унікальних та концептуальних або традиційних ресторанів відповідно до прокладених найцікавіших маршрутів іншими туристами в мережі Інтернет;

- відвідування кулінарних майстер-класів, фестивалів та виступів шеф-кухарів або ферм та місць первинного збору урожаю організованою туристичною групою;

- дегустація страв та напоїв на місцевих невеликих ринках в продавців вуличної їжі;

- відвідування виставок, галерей та екскурсій, де розповідатимуть про історію місцевої кухні тощо.

Плануючи подорож в досі невідоме місто або країну, можна організувати самотійно або придбати гастрономічний тур, оскільки це чудова можливість не просто втамувати голод, а зробити це з користю. Це може передбачати безпосередню взаємодію з місцевими мешканцями, чого бракує в звичайних оглядових автобусних або пішохідних екскурсіях, спілкування з ними та пізнання зворотної сторони життя в цьому місті або країні з перших вуст. Ви отримаєте шанс долучитись до приготування традиційних місцевих страв власними руками, здобувши унікальний досвід. Гастроподорожі допоможуть змінити повністю стереотипне уявлення, нав'язане суспільством або мережею Інтернет. В перспективі вони зроблять унікальний внесок в розвиток та популяризацію сільського туризму.

Гастрономічні туристичні ресурси найбільше зосереджені в Закарпатській, Львівській та Полтавській областях, а також у містах Київ, Луцьк і Львів. Ці ресурси презентуються в автентичних кулінарних закладах, зелених садибах і на різноманітних місцевих фестивалях. До найвідоміших з них відносять:

- Фестиваль кави у Львові (проводиться щорічно у вересні)
- Фестиваль сиру і вина на Львівщині (жовтень)
- Національний Сорочинський Ярмарок на Полтавщині (серпень)
- Фестиваль національної кухні в Луцьку (вересень)
- Свято полуниці в Одеській області (травень)
- «Закарпатське божоле», Закарпаття (листопад)
- Фестиваль «Гуцульська бриндзя», м. Рахів, Закарпаття (вересень)
- Фестиваль вуличної їжі в Києві (серпень)

- Київський фестиваль їжі і вина «Kyiv Food and Wine Festival» (жовтень)
- Фестиваль дерунів у Коростені, на Житомирщині (вересень) [1].

Черкащина також має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. На території області протікає найбільша водна артерія України – річка Дніпро, що може сприяти популяризації рибних страв як кулінарних родзинок. У Черкасах діє власна міні-пивоварня «Черкаська Баварія», при якій функціонує невеличкий ресторан. До недавнього часу щорічно на День міста в Черкасах проводився фестиваль «Полуниця – насолода смаку», на якому близько 30 кулінарних підприємств області представляли свої страви з полуницею. В Умані Черкаської області вже проходить фестиваль сиру та вина, де гостей очікують близько 30 виробників і імпортерів вина, понад 200 авторських унікальних сирів, а також широкий вибір натурального меду, пастили, питного меду, крем-меду з різноманітними смаками та інших натуральних смаколиків.

Щодо сучасного стану гастрономічного туризму, то зрозуміло, що тимчасово окуповані південь та схід України, зараз не можуть продовжувати гастромаршрути. Не популярний напрям, у зв'язку з постійною потенційною небезпекою з боку Білорусі, і Волинь та Полісся. Тому Західна Україна і Карпати стали на сьогоднішній день своєрідним осередком туризму в Україні, де продовжують працювати туристичні локації навіть під час війни [2]. Втім, сьогодні, крім війни, гастрономічний туризм в Україні стикається з низкою інших перешкод для активного розвитку, серед яких:

- криза, внаслідок пандемії негативно позначилась на ресторанній галузі в цілому, що в свою чергу пригальмувало розвиток гостротуризму, незважаючи на інтерес з боку громадян України та інших країн;
- розвиток гастрономічного туризму прямо залежить від платоспроможності населення, а в умовах економічної кризи цей вплив є негативним;
- відсутність досвіду ведення гастрономічного бізнесу, кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, зацікавлених ентузіастів та ідеологів популяризації гостротурів також обмежують розвиток даної сфери.

Конкурентною перевагою українського гостротуризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечить притік туристів і зростання доходів туристичної сфери.

Наразі гастрономічний туризм – це один із перспективних післявоєнних напрямків розвитку ринку туристичних послуг, різновид спеціалізованого туризму, пов'язаний із ознайомленням та пізнанням національних кулінарних традицій світу – синтез екології, культури та виробництва.

Основним способом популяризації гастрономічного туризму в Україні після війни має стати реклама, орієнтована на жителів сусідніх країн і регіонів. Це можна реалізувати через випуск путівників, буклетів і спеціалізованих видань.

Важливим засобом розвитку повоєнного гостротуризму є просування турів та туристичних агенцій у соціальних мережах. Не менш важливим

інструментом просування гастрономічного туризму має стати організація гастрономічних фестивалів, майстер-класів та свят, які підтримують гастрономічний туризм [3].

Таким чином, гастрономічний туризм є важливим елементом сталого розвитку туристичного сектору України та ключовим напрямком післявоєнної відбудови. Гастрономічний туризм може генерувати значні економічні та соціальні вигоди як для учасників туристичного ринку, так і для економічного відновлення загалом. Динамічний розвиток цього виду туризму стримується військовими діями в країні, проте визначення чіткого алгоритму розвитку гастрономічного туризму після перемоги стане основою для відбудови вільної та незалежної України з міцною економікою.

Список використаних джерел літератури:

1. Бондар С.В., Макаренко С.Ю. Тенденції розвитку гастротуризму в Україні. *Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи»* (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 380-381.
2. Подорожі зі смаком. Що таке гастротуризм і чому він набирає популярності в Україні? URL: <https://fainemisto.com/blog/podorozhi-zi-smakom-sho-take-gastroturizm-i-chomu-vin-nabiraye-populyarnosti-v-ukrayini/>
3. Смолінська С.Р., Білоус С.В. Стан та перспективи розвитку гастро-турів в Україні післявоєнного періоду. *Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»* (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) Київ: КНУКІМ, 2023. С. 253-256.

Ткач Д.П.
студ. гр. М ТУР2023-1,
Писарева І.В.
канд. екон. наук, доцент
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова,
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ПОКРАЩЕННЯ

Дитячі оздоровчі табори в Україні займають важливе місце у системі організації відпочинку та оздоровлення дітей. Їх діяльність спрямована на забезпечення фізичного розвитку, зміцнення здоров'я, соціалізацію та культурно-освітній розвиток дітей різного віку. Водночас функціонування таких закладів має ряд унікальних особливостей, обумовлених як національними традиціями, так і сучасними викликами.

Переважає більшість дитячих таборів в Україні працює сезонно, здебільшого в літній період, коли діти перебувають на канікулах. Це обумовлює необхідність інтенсивної підготовки до відкриття сезону,

включаючи модернізацію інфраструктури, набір персоналу та планування програм.

Табори пропонують широкий спектр програм, спрямованих на різні вікові групи та інтереси дітей. Серед найпоширеніших напрямків: спортивні, екологічні, культурно-освітні, патріотичні та творчі. Деякі табори також спеціалізуються на науково-технічних програмах (робототехніка, програмування), що відповідає сучасним тенденціям.

Більшість таборів розташовані у мальовничих природних зонах - біля річок, у лісах чи горах. Це сприяє не лише оздоровленню дітей, але й використовується для організації екологічних заходів та навчальних активностей, таких як походи, спостереження за природою та екологічні майстер-класи.

Багато таборів зберегли радянську інфраструктуру, яка не завжди відповідає сучасним стандартам комфорту. Хоча значна частина таборів проводить модернізацію, умови проживання часто залишаються базовими, що може впливати на привабливість таборів для батьків та дітей.

В Україні функціонують як державні, так і приватні дитячі табори. Державні табори часто мають ширший доступ до дітей із соціально незахищених категорій, тоді як приватні здебільшого орієнтовані на комерційний сегмент, пропонуючи ексклюзивні програми та комфортніші умови.

У багатьох таборах організовуються заходи, спрямовані на підтримку національної культури: українські вечорниці, патріотичні свята, навчання народним ремеслам тощо. Це допомагає дітям глибше пізнати свою культуру та історію.

Серед ключових викликів, з якими стикаються українські дитячі табори, є недостатнє фінансування, потреба у модернізації інфраструктури, підвищення стандартів безпеки та адаптація програм до сучасних потреб і інтересів дітей. Крім того, важливо інтегрувати цифрові технології та міжнародний досвід для створення конкурентоспроможних програм.

Покращення українських дитячих таборів є важливим кроком у створенні сприятливих умов для відпочинку, навчання та розвитку дітей. Це завдання потребує комплексного підходу, що охоплює оновлення інфраструктури, підвищення якості програм, забезпечення безпеки та доступності для всіх дітей, включаючи малозабезпечених і дітей з особливими потребами.

Передусім, необхідно провести капітальний ремонт і модернізацію таборів. Житлові корпуси повинні відповідати сучасним стандартам комфорту та гігієни, включаючи нові меблі, якісну систему опалення, вентиляції та водопостачання. Особлива увага має бути приділена спортивним зонам, адже активний спосіб життя є ключовим елементом здорового розвитку дітей. Варто обладнати сучасні спортивні майданчики, тренажерні зали та басейни, які відповідатимуть віковим і фізичним потребам учасників. Також важливо створити інфраструктуру, яка забезпечуватиме доступність для дітей з інвалідністю, включаючи пандуси, спеціальні санвузли та адаптовані зони відпочинку.

Харчування у таборах має бути збалансованим, корисним та якісним. Для цього необхідно впровадити контроль за якістю продуктів, співпрацювати з місцевими виробниками для забезпечення свіжих і натуральних продуктів, а також створювати різноманітне меню, яке враховуватиме потреби дітей із харчовими алергіями чи іншими особливостями.

Не менш важливим є підвищення професійного рівня персоналу. Вихователі, педагоги та інші працівники таборів мають регулярно проходити навчання, щоб опанувати сучасні методики роботи з дітьми, психологічну підтримку та надання першої допомоги. Для мотивації працівників потрібно забезпечити їм конкурентну заробітну плату та належні умови роботи.

Програми таборів мають бути цікавими, сучасними та різноманітними. Інтеграція тематичних змін, спрямованих на розвиток творчих, наукових, спортивних або соціальних навичок, дозволить дітям не лише відпочити, а й розвинути свої таланти. Важливо також залучати новітні технології, такі як 3D-принтери, комп'ютери чи проектори, для проведення інтерактивних занять. Крім того, співпраця з іноземними партнерами та організація програм обміну зможуть розширити світогляд дітей.

Безпека має бути пріоритетом у будь-якому дитячому таборі. Необхідно забезпечити постійну присутність кваліфікованого медичного персоналу, облаштувати територію системами відеоспостереження та освітлення, а також проводити регулярні навчання для дітей із правил поведінки у надзвичайних ситуаціях.

Фінансування є ключовим чинником у реалізації всіх цих змін. Держава повинна збільшити виділення коштів на реконструкцію таборів, особливо в регіонах, де їхній стан є критичним. Водночас варто залучати бізнес через приватно-державне партнерство: компанії можуть підтримувати табори, забезпечуючи їх обладнанням чи організовуючи спеціальні програми. Важливо зробити табори доступними для всіх категорій дітей, зокрема шляхом надання пільгових або безкоштовних путівок для малозабезпечених сімей.

Також необхідно працювати над залученням громадськості. Волонтерські ініціативи, співпраця з місцевими підприємствами та регулярний зворотний зв'язок із батьками дозволять зробити табори більш відповідними до потреб і очікувань дітей. Інформаційна кампанія з популяризації таборів через сайти, соціальні мережі, відео-презентації та співпрацю зі школами допоможе привернути увагу до важливості цієї форми відпочинку та навчання.

Покращення дитячих таборів в Україні потребує системного підходу, інвестицій та координації зусиль різних сторін. Це не лише забезпечить якісний відпочинок і розвиток дітей, але й сприятиме вихованню здорового, свідомого та творчого покоління, здатного будувати успішне майбутнє країни.

Трикіша М. С.
*викладачка циклової комісії туризму
та готельно-ресторанної справи
Київського торговельно-економічного фахового коледжу
Державного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна*
Ліщук Ю. М.
*директорка екскурсійного бюро «Цікавий Київ»
м. Київ, Україна*

РОЛЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ В ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ ЕКСКУРСІЙНОГО БЮРО «ЦІКАВИЙ КИЇВ»

На сьогоднішній день для сфери туристичного бізнесу властивий стан гострої конкурентної боротьби – боротьба за клієнта. На жаль, багато компаній не приділяють достатньо уваги орієнтованості на споживача, а пріоритетними напрямками підвищення доходів вважають скорочення витрат й економію засобів сервісного обслуговування. У сфері туризму склалася тенденція, що акцент з якості туристичного продукту переноситься саме на способи задоволення потреб гостя.

На даний момент багато суб'єктів туристичного бізнесу прагнуть побудувати власну унікальну систему для задоволення потреб клієнта. Саме тому вимальовується закономірність: чим більше потреба гостя, тим вища конкуренція. Але при цьому, велика частина підприємств не має навичок встановлення довготривалих і лояльних взаємин із власними клієнтами. Проблемними пунктами є: нерозуміння роботи з аспектами клієнтської лояльності, небажання розвивати та створювати нові концепції з управління туристичним підприємством, особливо в умовах цифрової модифікації людини. З цієї причини в сучасних умовах успішно функціонує підприємство, яке вміє швидко реагувати й розпізнавати весь спектр запитів туриста, підлаштовуватися під сучасні потреби клієнта і навіть випереджати його очікування. Тобто конкурентною перевагою туристичної компанії стає клієнтоорієнтований підхід - продуктивна взаємодія з клієнтами, в результаті якої клієнт має високий рівень задоволеності послугами і з великою вірогідністю здійснить повторну покупку або звернення.

Між термінами клієнтоорієнтованість і конкурентоспроможність є зв'язок. Конкурентоспроможність має на увазі під собою боротьбу, перевагу одного об'єкта ринку над іншим, а клієнтоорієнтованість показує ступінь відповідності підприємства очікуванням споживачів. І висока клієнтоорієнтованість якраз і сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства в сучасних умовах.

Новий тип поведінки туриста, заснований на його незалежності, високій поінформованості, критичному відношенні до пропонованих послуг і туристичних продуктів, фактори демографічного, економічного, соціального порядку, зміни в психології сучасного покупця, а також воєнні дії, що внесли

корективи у розвиток багатьох галузей, зумовлюють нові тенденції та особливості туристичного попиту [1].

Разом із терміном «клієнтоорієнтованість» компаніями з різних галузей все частіше використовується слово «персоналізація». Зазвичай це поняття асоціюється з ритейлом і туризмом, оскільки саме в цих сферах накопичується колосальний обсяг даних. Обіцянка формувати індивідуальні пропозиції для споживачів у режимі реального часу, дійсно, частіше за все виходить від ритейлерів, яким в умовах жорсткої конкуренції найскладніше утримати увагу потенційного клієнта. У сфері туризму цей процес виглядає ще більш комплексним. Потрібно не просто спонукати відвідувача сайту до покупки, але і зробити весь процес пошуку і вибору послуг максимально персоналізованим, щоб потенційний клієнт зміг у найкоротший час знайти саме те, що йому потрібно [2].

Екскурсійне бюро «Цікавий Київ» на ринку туристсько-екскурсійних послуг з 2007 року. Компанія має досвід розвитку внутрішнього туризму, а також в'їзного туризму в м. Київ протягом усього року, тобто під час різних погодних умов, а також під час критичних умов, таких як війна (компанія відновила роботу у травні 2022 року), блек-аут, пандемія. Тому «Цікавий Київ» мавнапрацювати бізнес-резильєнтність, аби втриматися на ринку і утримати лояльність своїх клієнтів і цільової аудиторії, зокрема сформувати власний клієнтоорієнтований підхід. Розглянемо кейси, які сприяють покращенню системи задоволення і лояльності клієнта цього підприємства у таблиці 1.

Таблиця 1

Кейси застосування клієнтоорієнтованості і екскурсійному бюро «Цікавий Київ»

№	Опис кейсу, в якому застосовується клієнтоорієнтованість «Цікавого Києва»	Шляхи опрацювання кейсу
1	Екскурсанти мають отримати нагадування про екскурсію	Сайт «Цікавого Києва» автоматично розсилає нагадування про екскурсію кожному клієнту на пошту. Менеджери розсилають точку старту, контакт гіда, особливості підготовки до екскурсії у месенджери кожному екскурсанту.
2	Клієнту необхідно зв'язатися з менеджером поза робочим часом.	Завдяки IP-телефонії клієнт може зателефонувати менеджеру «Цікавого Києва» навіть коли представник компанії знаходиться не в офісі. Якщо менеджер буде зайнятий, дзвінок автоматично піде на іншого менеджера, тому клієнт обов'язково зможе отримати відповідь на своє питання. А також на головній сторінці сайту розташовані кнопки, що ведуть на всі месенджери «Цікавого Києва».
3	Повітряна тривога до екскурсії і під час екскурсії.	Якщо повітряна тривога почалася до екскурсії, менеджери попередять гостей про перенесення екскурсії, або запропонуємо іншу екскурсію після оголошення відбою повітряної тривоги. Якщо повітряна тривога почалася під час екскурсії, гіді проведуть в укриття екскурсантів, адже готуючись до

		екскурсії, гіді досліджують можливі укриття на маршруті.
4	Екскурсанти не можуть знайти точку старту екскурсії і гід-екскурсовода.	Менеджер «Цікавого Києва» з ідентифікацією (бейджем) чекає на всю екскурсійну групу на точці старту і проводить до гідів.
5	Екскурсант прийшов на екскурсію без готівки і не може сплатити за послугу.	Менеджер «Цікавого Києва», який збирає екскурсійну групу кожному надає екскурсійний квиток. На квитку є qr-код, що веде на сторінку онлайн-оплати.
6	Екскурсія передбачає підйом на пагорби, лісисту місцевість, лісо-паркові зони і значну довжину маршруту.	Менеджери попередять кожного екскурсанта про особливості екскурсійного маршруту, нададуть рекомендацію щодо форми одягу, головного убору, наявності спрею від комарів, води.
7	Екскурсанти хочуть знижку на послуги.	«Цікавий Київ» запропонує скористатися промокодами лояльності, що надають знижку 15%.
8	Екскурсанту сподобалася екскурсія і він бажає скористатися послугами цього гідів ще раз.	Менеджери «Цікавого Києва» надішлють розсилку на пошту клієнта з розкладом (дата, час, опис, вартість) подій конкретного гідів.
9	Потенційному клієнту потрібна презентація усіх послуг екскурсійного бюро «Цікавий Київ»	Менеджери «Цікавого Києва» надішлють пропозицію у форматі презентації на пошту потенційного клієнта, а також посилання на сайт.

Отже, аналізуючи вищесказане, можна дійти висновку, що на сьогоднішній день в умовах глобалізації, широкої обізнаності суспільства і гострої конкуренції, не дивлячись на несприятливі умови для розвитку туристського бізнесу, спрямованого на внутрішній ринок, клієнтоорієнтованість є ключовим аспектом успіху суб'єкта туристичної діяльності, що працює на внутрішній і в'їзний туризм. Вивчення свого клієнта і сприяння персоналізації послуг дозволить компаніям напрацювати свою клієнтську базу, яка буде регулярно користуватися послугами підприємства, а також яка залучатиме нових потенційних клієнтів шляхом рекомендацій. На прикладі екскурсійного бюро «Цікавий Київ» можна побачити, наскільки широким є спектр кейсів застосування високої клієнтоорієнтованості і лояльності до свого клієнта і які шляхи задоволення потреб в екскурсійних продуктах напрацьовані працівниками цього підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бунтова Н. В., Стаучан Л. О. Клієнтоорієнтованість як інструмент підвищення споживчої цінності та можливість диверсифікації внутрішнього туризму в умовах нових викликів. *Матеріали Міжнар. турист. форуму «Туризм в Україні: виклики та відновлення»*. Київ, 2023.
2. Роскладка Н. О. Технології персоналізації послуг у туризмі. Київ: Економіка та держава, 2019.
3. Авторські екскурсії Києвом. Цікавий Київ. URL: <https://www.interesniy.kiev.ua/>

Філоненко Ю.М.,
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії, туризму та спорту

Філоненко І.М.
кандидатка географічних наук, доцентка,
доцентка кафедри географії, туризму та спорту
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
м. Ніжин, Україна

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПРИЛУЦЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Релігійний туризм, як особливий вид туризму, що передбачає відвідування релігійних святинь та заходів, хороші передумови для свого розвитку має на Прилуччині. Цей великий район Чернігівської області відомий наявністю багатьох храмів, а також монастирів, які є унікальними архітектурними спорудами, більшість яких збудовані в XVII-XIX ст. та належать до об'єктів культурної спадщини національного й місцевого значення. Численні ікони, пам'ятники, мощі, священні джерела тощо приваблюють релігійних туристів та паломників.

Найбільш популярними серед туристів культовими спорудами Прилуцького району є Густинський Свято-Троїцький та Ладанський (Ладинський) Свято-Покровський жіночі монастирі, храми центральної частини міста Прилуки (Спасо-Преображенський і Стрітенський собори та собор Різдва Богородиці, Миколаївська замкова церква (церква дзвіниця) і Пантелеймонівська, Іванівська та Свято-Трьохсвятительська церкви), а також Церква-дзвіниця Святителя і Чудотворця Миколая (північна частина міста), Свято-Михайлівська (Архангело-Михайлівська) церква у селі Полонки, Покровська церква в селі Антонівка, видатна пам'ятка дерев'яного культового будівництва Успенська церква в селі Стара Талалаївка, Церква Преображення Господнього (Спасо-Преображенська церква) у селі Яблунівка, храм Різдва Пресвятої Богородиці у Варві, Свято-Троїцький храм у селі Іржавець, Воскресенська церква в Ічні та ін.

Особливості розміщення та будівництво цих об'єктів пов'язані з відомими історичними постатями та меценатами: Іваном.Самойловичем, Михайлом Вишневецьким, Раїною Вишневецькою, Пелагеєю Горленко, Гнатом Галаганом, Іваном Дедіним, Федором Заболоцьким, Іваном Маркевичем, Дмитром Горленком та ін.. Їх також відвідували відомі діячі культури й мистецтва, зокрема, в Густинському монастирі бував і писав свої картини Тарас Шевченко.

Не дивлячись на наявність залізничного сполучення, гості району здійснюють подорожі, переважно, автобусами та власними автомобілями. До більшості із названих храмів ведуть зручні під'їзні шляхи. Поруч з ними є місця для паркування, які дозволяють розміщувати транспортні засоби загальною місткістю від кількох десятків до кількох сотень осіб. У місті Прилуки та

населених пунктах, у яких розташовані популярні серед релігійних туристів та паломників об'єкти, стабільно функціонує мобільний зв'язок.

Важливою особливістю розміщення об'єктів релігійного туризму у районному центрі є той факт, що майже всі вони розташовані в межах Центральної площі та скверу Івана Дубинського, який є найбільш відвідуваною та найулюбленішою зоною відпочинку місцевих жителів і гостей Прилук. Незначна відстань між об'єктами релігійного туризму дозволяє гостям міста протягом короткого часу не лише оглянути культові споруди, а й відвідати їх та ознайомитися з внутрішнім оздобленням (розпис, іконостаси) і, за можливості, взяти участь у богослужінні, бути присутніми на вінчанні. Крім того, у сквері є багато зручних лавок для відпочинку, що має важливе значення, адже у складі груп паломників та релігійних туристів часто буває велика кількість літніх людей.

Необхідно також відзначити, що гості, які прибувають до міста з метою паломництва або ознайомлення з культовими спорудами і пам'ятниками, мають можливість отримати (як за попереднім замовленням так і без нього) якісне харчування у закладах ресторанного господарства, що розміщені неподалік центру. Майже всі кафе та ресторани центральної частини Прилук можуть запропонувати відвідувачам широкий асортимент страв і напоїв та надати послуги десяткам гостей міста одночасно.

Крім того, неподалік популярних серед пошановувачів релігійного туризму об'єктів у знаходиться міський ринок, де гості міста можуть придбати необхідні товари, продукцію місцевих виробників, дари полів та городів Прилуччини, різноманітні сувеніри з символікою міста та району. Ціни за екскурсійні послуги й товари тут є суттєво нижчими, ніж у популярних туристичних центрах нашої держави.

Як зазначалося вище, релігійних туристів приваблюють не лише монастирі та храми, але і святині - ікони, мощі, пам'ятники, священні джерела тощо.

До найбільш відвідуваних паломниками та гостями Прилуччини святинь можна віднести Прилуцьку, Іржавську (є лише копія), Перекопівську, Густинську та Ладанську (Ладинську) ікони Пресвятої Богородиці; ікону Божої матері «Несподівана радість»; Десницю (Благословляючу десницю) Святителя Димитрія митрополита Ростовського; мощі святої Пелагеї (нетлінні останки будівничої Спасо-Преображенського храму в с. Яблунівка Пелагеї Горленко); пам'ятники Йоасафові (Йосафатові) Білгородському (Якимі Андрійовичу Горленку) та Святій Трійці і цілющі джерела («Божої матері» с. Полонки, колодязь у Густинському монастирі та Валківське джерело в с. Валки).

Результати експедиційних досліджень дозволяють зробити висновки, що найпопулярнішими серед паломників та туристів святинями Прилуччини є Густинська та Прилуцька ікони Пресвятої Богородиці (табл.1)

Таблиця 1

Показники відвідування святинь Прилуччини у 2021-2024 роках

№	Назва святині	Місце розташування	Середня щорічна к-ть паломників (тис. осіб)
1	Густинська ікона Пресвятої Богородиці	Свято-Троїцький монастир (с. Густиня)	до 30
2	Прилуцька ікона Пресвятої Богородиці («Скорботна»)	Спасо-Преображенський собор (м. Прилуки)	22-24
3	Десниця Святителя Димитрія, митрополита Ростовського; ікона «Несподівана радість»; джерело «Божої матері»	Свято-Михайлівський (Архангело-Михайлівський) храм (с. Полонки)	до 15
4	Ладанська (Ладинська) ікона Пресвятої Богородиці	Покровський собор (смт Ладан)	8
5	Перекопівська ікона Пресвятої Богородиці	храм Різдва Пресвятої Богородиці (смт Варва)	7-8
6	Іржавська («Іржавецька», «Ржавецька», «Ржавська») ікона Пресвятої Богородиці. На жаль, ікона втрачена. Віруючі та туристи можуть бачити лише її копію	Свято-Троїцький храм (с. Іржавець)	6-7
7	Мощі святої Пелагеї	Спасо-Преображенський храм (с. Яблунівка)	5-7

Необхідно відзначити, що незважаючи на воєнні дії, туристи, які подорожують з метою паломництва чи ознайомлення з культовими об'єктами регулярно відвідують Прилуцький район. Найбільша кількість таких туристів фіксується у вихідні дні.

Холодна К. О.
студентка гр. БЕМ-13216,
Куниця К. В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЗМІНУ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ

Індустрія туризму та гостинності є однією із найбільш постраждалих секторів внаслідок COVID-19. Карантинні обмеження, соціальна дистанція, закриття кордонів і зміна звичок споживачів змусили бізнеси адаптуватися до нових умов. За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO станом на

січень 2021 р., міжнародні туристичні прибуття зменшилися на 74% з майже 1,5 мільярда прибулих у 2019 р. до близько 381 мільйона в 2020 р. Очікується, що міжнародному туризму знадобиться від 2,5 до 4 років, щоб повернутися до рівня 2019 року. Скорочення міжнародних прибутків у 2020 році призвело до втрат в 1,3 трлн. дол. США [1]. Зміни, які раніше відбувалися поступово, у 2020 році стали необхідними та невідкладними. Технологічні рішення, такі як безконтактне обслуговування, дистанційна робота та впровадження цифрових інструментів, стали ключовими для адаптації бізнесів до нових реалій. Готелі й ресторани змушені були розширити свої послуги, враховуючи нові потреби споживачів у безпеці, гігієні та гнучкості у бронюванні. Міністерство охорони здоров'я затвердило проєкт рекомендацій щодо роботи готелів на період карантину у зв'язку з поширенням хвороби COVID-19. Серед пом'якшення умов карантину зазначено про можливість надання своїх послуг закладами харчування за умови обслуговування відвідувачів у приміщеннях із дотриманням протиепідемічних заходів, а саме: дотримання відстані не менш як 1,5 м між місцями для сидіння за сусідніми столами та розміщення не більше чотирьох осіб за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років). У той же час суб'єкт господарювання має виконувати всі вимоги, які висуваються законодавством України щодо дозволу на діяльність оператора ринку харчових продуктів та забезпечення якості харчування на основі чинного законодавства України. Персонал повинен бути забезпечений засобами індивідуального захисту, у т. ч. обличчя, очей, рук. Відвідувачі також зобов'язані використовувати засоби індивідуального захисту (респіратори, захисні маски, у т. ч. виготовлені самостійно), за винятком часу приймання їжі. В готельних закладах заборонялась робота конференц-залів, фітнес- та спа-центрів готелів. Харчування в готелях могло бути організоване шляхом доставки їжі в номери за попереднім замовленням відвідувачів або в ресторанах (кафе) готелів лише на відкритих (літніх) майданчиках за умови дотримання відстані не менш як 1,5 м між столами та розміщення не більше чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років). Також для уникнення черг при реєстрації поселення в готель потрібно було забезпечити можливість попередньої онлайн реєстрації. Перед початком робочої зміни необхідно було робити температурний скринінг усім працівникам готелю. На вході та в коридорах потрібно було організувати місця для обробки рук антисептиками. Крім того, дозволялось одночасне перебування відвідувачів у вестибюлі закладу з розрахунку не більше однієї особи на 10 м² площі. Допуск відвідувачів і перебування у готелі (поза номером) дозволялось лише в респіраторі або захисній масці. У закладах розміщення для гостей доповнено інформативний матеріал щодо норм безпеки під час пандемії COVID-19, розроблено відповідні інструкції щодо роботи закладу та дій персоналу в цих умовах, з якими новий гість повинен був ознайомитися при поселенні. Щодо харчування в закладах розміщення, варто зазначити повну відповідність його забезпечення та усього циклу приготування й обслуговування гостя чітким вимогам нормативно-правових актів, затверджених КМУ до норм роботи закладів громадського харчування. Мало бути забезпечено виконання усіх заходів безпеки харчових

продуктів відповідно до чинних державних норм і стандартів НАССР, зокрема щодо отримання поставок, дезінфекції тари, зберігання, виробництва, транспортування, доставки продукції, миття та дезінфекції посуду. Гостей треба було обслуговувати лише індивідуально та не застосовувати буфетний формат організації харчування («шведський стіл»).

Враховуючи, що головним критерієм оцінювання категорії готелів є комфортність та набір послуг, які надаються, необхідно було безумовно забезпечити жорстке дотримання вимог до їх санітарно-гігієнічного стану, виконання рекомендацій МОЗ, відповідних законів, постанов і розпоряджень центральних органів влади України, які стосуються поводження в період пандемії на COVID-19 та в різні періоди карантину. З метою покращення ситуації на ринку туристичних послуг, де готельно-ресторанні комплекси, інші заклади розміщення створюють відповідне інфраструктурне середовище, важливим мало стати постійне удосконалення стану туристичної інфраструктури та впровадження постійної системи освіти персоналу сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, що мало сприяти якості організації та надання сучасних послуг для споживачів, відігравати вагому роль як на місцевому рівні, так і на рівні галузі в цілому, та сприяти її розбудові й досягненню завдань стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf (дата звернення: 09.09.2024).
2. Відстань, дезінфекція та індивідуальний захист – АІГУ розробила карантинні правила роботи готелів. 6 травня 2020 р. URL: <https://tinyurl.com/dt06052020> (дата звернення: 09.09.2024).

Черепіна А.

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Географія рекреації і туризму»

cherepina2021.9511902@student.karazin.ua

Науковий керівник: Сегіда К. Ю.

д. геогр. н., проф.

проф. кафедри соціально-економічної географії

і регіонаознавства імені Костянтина Нємця

kateryna.sehida@karazin.ua

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

м. Харків, Україна

ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Природно-культурна спадщина Карпатського регіону України являє собою унікальне поєднання багатого біорізноманіття та унікальної культурної

спадщини, що створює величезний потенціал для розвитку туризму. Численні природні об'єкти, такі як гірські ландшафти, густі ліси, альпійські луки і Карпатський національний природний парк, приваблюють туристів своєю неповторною красою і екологічною цінністю [1]. Культурна спадщина Карпат, традиційні ремесла та фольклор, які відображають історію та культуру місцевого населення, зокрема традиційні дерев'яні церкви та самобутні звичаї місцевих громад, також є важливим ресурсом для розвитку туризму. Включення дерев'яних церков Карпатського регіону до списку Світової спадщини ЮНЕСКО підкреслює їхню унікальність та туристичну привабливість. Природною основою для розвитку туристично-рекреаційних комплексів є джерело понад 700 мінеральних лікувальних вод, яких достатньо для оздоровлення понад 80 мільйонів людей на рік. Також досліджуються значні запаси лікувальних грязей та озокериту (місто Борислав та смт. Східниця). Ці ресурси в поєднанні зі сприятливими кліматичними умовами стали природною основою для розвитку санаторно-курортної діяльності. Карпати володіють потужним потенціалом для розвитку різних видів туризму: туризму-малювничі ландшафти, рельєф створюють сприятливий фон для короткочасного відпочинку. Карпати не мають альтернативи в Україні для розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів. Тут розташовані численні національні парки, такі як Національний природний парк "Синевир" та "Гуцульщина", які охороняють рідкісні види флори і фауни [2].

З метою розвитку туризму в Карпатах, це зберегти природну та культурну спадщину. Влада та місцеві громади активно працюють над створенням інфраструктури, що включає готелі, ресторани та розважальні заклади. Екологічний туризм та етнічний туризм зберігають природні багатства та культурні традиції регіону. Карпатські гори пропонують унікальні можливості для активного відпочинку та оздоровлення, що робить регіон привабливим для різних категорій туристів, від любителів природи до любителів історії та культури [3].

Сьогодні екологічний туризм вважається найпопулярнішим напрямком. Екологічний туризм можна розвивати як у національних парках, заповідних та інших територіях. Об'єктами екотуризму є як природні, так і культурні пам'ятки, як природні, так і природні антропогенні ландшафти, а також місця, де традиційна культура інтегрована з навколишнім середовищем. Туристи відвідують національні парки (наприклад, «Синевіль» і «Гутулщина»), біосферні заповідники, екостежки, водоспади тощо. Популярні види діяльності також включають піші прогулянки, спостереження за дикою природою та участь в освітніх програмах збереження природи [4].

Карпати пропонують багато можливостей для зимових видів спорту. Такі популярні курорти як Буковер, Драгоблат і Славське приваблюють тисячі туристів, які цікавляться лижами, сноубордами та санчатами. Крім того, в теплу пору року активно розвиваються такі види туризму, як трекінг, альпінізм, велосипедний туризм, сплав гірськими річками[5].

Культурна спадщина Карпат є основою етнографічного туризму. Туристів цікавлять традиційні дерев'яні церкви, об'єкти Всесвітньої спадщини

ЮНЕСКО, музеї народної архітектури та побуту, місцеві звичаї та ремесла. Розвитку в цьому напрямку також сприяють фестивалі гуцульської культури, майстер-класи з виготовлення традиційних сувенірів (кушетки, гончарні вироби тощо), дегустації автентичної кухні[6].

Отже, Карпатський регіон України має великий туристичний потенціал завдяки унікальному поєднанню природної та культурної спадщини. Туристичні пам'ятки, включаючи різноманітні ландшафти, багате біорізноманіття, культурні традиції та об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є основою для розвитку туризму. Карпати пропонують можливості для різних видів туризму: екологічного, гірськолижного, етнографічного, санаторно-курортного туризму. Такі природні ресурси, як мінеральна вода та лікувальні грязі, кліматичні умови створюють умови для розвитку оздоровчого туризму, а культурна спадщина сприяє популяризації етнічного туризму. Екотуризм відіграє важливу роль у збереженні природних багатств регіону та поєднує освітню та рекреаційну функції.

Сталий розвиток туризму в Карпатах вимагає вдосконалення туристичної інфраструктури, підвищення екологічної свідомості та забезпечення охорони природної та культурної спадщини. Інтеграція інноваційних підходів та співпраця місцевих громад, влади та бізнесу сприятиме подальшому розвитку регіону як одного з провідних туристичних центрів України.

Список використаних джерел:

1. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні / Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/guk2.htm
2. Петренко І. В. «Розвиток туризму в Карпатському регіоні України: сучасні тенденції та перспективи» / Вісник Львівського університету. 2020
3. Смирнова Л. М. "Природна спадщина Карпатського регіону як основа для розвитку екотуризму" // Науковий вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2019. – Вип. 3.
4. Карпатська спадщина - Національні парки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: carpathian-heritage.org.ua
5. Гірськолижні курорти України: Буковель та Драгобрат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourclub.com.ua
6. Дністрянська Н. «Етнографічний туризм як резерв соціально-економічного розвитку Українських Карпат» / Вісник Львівського університету. 2016

Шевченко Д. П.
 здобувачка освіти 3 курсу
 спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
 спеціалізації «Готельне обслуговування»
 Київський фаховий коледж
 туризму та готельного господарства
 м. Київ, Україна

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Готельна індустрія зазнала значних втрат та збитків через повномасштабне вторгнення росії, що призвело до руйнування інфраструктури, зниження туристичної привабливості України для іноземних відвідувачів, суттєвого зменшення внутрішнього туризму та вимушеної міграцією населення в безпечні регіони України. Найбільшого негативного впливу через повномасштабне вторгнення зазнало готельне господарство Північних, Східних, Південних областей. У таблиці 1 зазначено готелі, які зазнали серйозних пошкоджень під час бойових дій.

Таблиця 1

Постраждалі готелі від бойових дій росії

Назва готелю	Місто (область)
Готель Alfavito hotel Kyiv (229 номерів),	Київ
Готель Grand Admiral Resort&SPA (64 номери)	Київська область, Ірпінь
Готель «Україна» (99 номерів),	Чернігів
Готель Grande Pettine (91 номер)	Одеса
Готель Reikartz River (98)	Миколаїв
Готель «Інгул» (40)	Миколаїв
Готель «Миколаїв» (60)	Миколаїв
Готель Play Hotel by Ribas (25)	Херсон
Готель Sunrise Park (24)	Запоріжжя
Готель «Харків» (205)	Харків
Готель SV Park (17).	Харків

Зруйновані готелі та погіршення загальної економічної ситуації в країні призвели також до скорочення числа працівників у готельній сфері та припинення діяльності багатьох підприємств. Також, варто відмітити, що вагомим фактором важкої ситуації в готельному бізнесі є те, що інвесторами готельних підприємств часто були бізнесмени з рф, які більше не можуть так і не мають діяти на українській території.

Варто зазначити, що на півдні та сході нашої держави бізнес завмер, натомість у центрі та на заході продовжує розвиватися. Так, наприклад у 2022 році у м. Львові було відкрито готелі світових брендів, таких як Best Western Plus Market Square, та Ibis. Також відкрито великий готельно-відпочинковий комплекс Emily Resort (Винники-Львів). Адже можна прогнозувати, що центром внутрішнього туризму в найближчі роки стануть саме західна та

центральна частини України, а отже, інвестиції в такі заклади окупляться повною мірою. [1]

Українські готелі розпочали акцію «Відвідай Україну в майбутньому», спрямовану на підтримку української індустрії гостинності, яка бере участь у забезпеченні тилу військових дій та несе значні фінансові витрати з початку війни. Державне агентство розвитку туризму і Міністерство культури та інформаційної політики офіційно підтримали акцію, ініційовану Українською готельно-курортною асоціацією (UHRA) від імені громади індустрії гостинності. [2] Агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди Airbnb отримав в Україні замовлення майже на 2 мільйони доларів від людей, які не проживають у заброньованих номерах, але просто бажають фінансово підтримати постраждалих від війни українців. [3]

Як бачимо, готельний бізнес, з врахуванням його соціального спрямування, є вкрай чутливим до військово-політичної ситуації в державі. Війна в країні викликала ряд негативних процесів у функціонуванні готельного господарства держави і змусила готельний бізнес адаптуватися до нових реалій.

Повномасштабна війна в Україні стала великим випробуванням для готельної індустрії. Вона спричинила низку негативних процесів у функціонуванні готельного господарства країни та змусила адаптуватись до сучасних реалій. Сьогодні ситуація на ринку є нестабільною.

Проте, зважаючи на сучасну військово-політичну ситуацію в країні, можна також виокремити перспективні напрямки розвитку готельного бізнесу:

- активізувати роботу саме курортних готелів та апарт-готелів для тривалого перебування родин на безпечніших територіях Західної та Центральної України, переорієнтувати готельні послуги в них на реабілітаційні, що мають більший попит та будуть актуальними і надалі;

- діючі готелі мають враховувати можливість автономної роботи за рахунок використання альтернативних джерел енергії та забезпечувати вимоги безпеки проживаючих;

- розвивати еко-готелі, що орієнтуватимуться на альтернативні джерела енергії;

- пристосувати готельні підприємства до реалій війни та шукати все нові форми обслуговування та пропозиції (коворкінг, інтегрований у хол готелю);

- переорієнтуватись на нові ринки та аудиторії, такі як військові, допоміжні працівники, журналісти та мирні місії, які можуть потребувати тимчасового проживання під час війни;

- сформувати у сфері готельного бізнесу «відкладену пропозицію», що активізує вдосконалення послуг та конкуренцію готельного бізнесу;

- наблизити стандарти готельного бізнесу до європейських стандартів;

- посилити контроль за джерелами походження інвестицій, що вкладаються в готельний бізнес.

Ці пропозиції можуть сприяти відновленню та стабілізації готельного бізнесу в умовах війни, допомагаючи зберегти робочі місця, залучити інвестиції та забезпечити безпеку для гостей готелів та персоналу.

Список використаних джерел:

1. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1190/1122>
2. Марусей Т. В. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. Агросвіт. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.12.37>
3. <https://interfax.com.ua/news/general/886309.html>

Щербаков Д. С.

студент гр. ДІТ-ТХ-23мг,

Галясний І.В.

*кандидат технічних наук, старший викладач кафедри
ресторанного, готельного та туристичного бізнесу*

*ННІ УІПА Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

**УДОСКОНАЛЕННЯ технології КЕКСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ
КУПАЖОВАНИХ олій ТА продуктів переробки зернопереробної і
плодоовочевої галузі**

В технології бісквітів та кексів для виробництва виробів високої якості необхідно враховувати не тільки роль окремих рецептурних компонентів, що забезпечують отримання тіста з певною структурою, але також технологічні особливості: інтенсивність і тривалість механічного впливу, температурні режими, обладнання, що використовується, а також процеси, що відбуваються при отриманні напівфабрикатів і випічці.

При виробництві борошняних кондитерських виробів жири служать для досягнення необхідних структурно-механічних властивостей тіста і необхідної якості готових виробів, беруть участь у формуванні смаку і аромату [1]. Як жирову сировину в рецептурах борошняних кондитерських виробів, в тому числі кексів, традиційно застосовують жири твердої консистенції - маргарини, вершкове масло, кондитерські жири, які отримують з гідрогенізованих рослинних олій [2].

Жири для кондитерської та хлібопекарської промисловості є сумішами з вмістом жиру не менше 82 %, в які входять харчові саломаси, рослинні олії, тваринні жири, емульгатори та інші компоненти. Найбільше застосування у виробництві борошняних кондитерських виробів отримали маргарини, що відносяться до високоякісних жирів, вироблюваних на основі рослинних олій та тваринних жирів (в натуральному і переробленому вигляді) з додаванням різних компонентів. Вони являють собою вискодисперсну емульсію жиру і води, що поряд з високою температурою плавлення визначає хорошу засвоюваність продукту - до 94 %. В останні роки асортимент маргарину, що випускається вітчизняною промисловістю, значно розширився. Одним із способів зниження споживання населенням транс-ізомерів є заміна маргаринів в рецептурах кексів на рідкі рослинні олії з одночасним використанням

сировини, що володіє хорошими жирозв'язуючими властивостями, для додання емульсії і тісту певних структурно-механічних властивостей і отримання виробів хорошої якості.

При виготовленні виробів з використанням випікання, в рецептурі яких використовується тільки вершкове масло, необхідно враховувати наступні моменти. Так як вміст твердих тригліцеридів (ТТГ) при низькій температурі дуже великий, масло не можна використовувати відразу після вилучення з холодильника, перед обробкою його температуру необхідно підвищити. Досягнення оптимальної температури вершкового масла дуже важливо для його ефективного використання. Вміст сухих речовин в олії нижче, ніж зазвичай вважається бажаним для виготовлення кексів, тому при використанні тільки масла буде втрачено обсяг. Внесення в рецептуру відповідного емульгатора зазвичай дозволяє вирішити цю проблему. Для забезпечення стійких параметрів при обробці і випічці виробів з вершковим маслом його потрібно використовувати при температурі між 14 і 20 °С, в залежності від виду виробів. У виробництві кексового тіста масло відіграє головну роль у захопленні повітря і тому має залишатися досить пластичним під час замісу. У цьому випадку найбільш доцільним буде верхнє значення даного температурного діапазону.

В Європейських країнах для виробництва хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів вже багато років застосовують спеціальні цілеспрямовані жири, розроблені з урахуванням особливостей конкретного виробу, що дозволяє досягти максимального ефекту при їх виробництві. Такі жирові продукти називаються «шортенінги», виробляють їх спеціально для хліба, здобних виробів, кексів, бісквітів та ін. В шортенінгах жирова суспензія стабільна, так як тверді частинки гліцеридів і емульгаторів рівномірно розподілені в рідкій фазі рослинних олій [3].

Використання рідких рослинних олій при виробництві борошняних кондитерських виробів (БКВ) обмежено. Є думка, що дані олії в тісті збираються у вигляді великих крапельок і не обволікають частинки борошна, погано утримуються виробами та виділяються з них в процесі зберігання [4]. Однак рідкі рослинні олії містять в своєму складі значну кількість вітамінів, мікро- і макроелементів, а також поліненасичені жирні кислоти, які не синтезуються в організмі людини і повинні надходити в нього з їжею. При цьому вміст транс-ізомерів в них не перевищує 1,5 % до загального жиру. Все це зумовлює високу харчову цінність рослинних олій і їх функціональні властивості [5].

В даний час основними напрямками екологізації продуктів харчування, в тому числі борошняних виробів, є розробка асортименту функціональних харчових продуктів шляхом використання нетрадиційної сировини, а також підвищення ефективності технологічного процесу їх виробництва.

Одними з найбільш поширених видів борошняної продукції є вироби, виготовлені на основі бісквітного тіста, в тому числі кекси. Однак асортимент бісквітних і кексових виробів обмежений і вимагає вдосконалення з точки зору підвищення їх харчової цінності і додання їм функціональних властивостей [6].

Велика кількість робіт сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених розробці борошняних виробів з поліпшеними показниками якості і високою харчовою цінністю, доводить доцільність використання різних харчових добавок, білково-композитних сумішей, фруктових і овочевих порошків, пюре і т.д. [7], що характеризуються високою жирозв'язуючою, жироемульгуючою і водопоглинаючою здатністю.

Жирозв'язуюча здатність (ЖЗЗ) пояснюється фізичним захопленням, зв'язуванням і утримуванням олії молекулами сировини завдяки наявності гідрофобних угруповань, які взаємодіють з ліпідами, а також адсорбцією олії поверхнею твердих частинок. Дана здатність рецептурних компонентів відіграє значну роль у формуванні якості напівфабрикатів і готових виробів при використанні рідких рослинних олій. Жироемульгуюча здатність (ЖЕЗ) характеризує здатність системи розподіляти частки жиру і утримувати їх в розподіленому стані. Водопоглинаюча здатність (ВПЗ) характеризує здатність рецептурних компонентів зв'язувати і утримувати вологу в процесі технологічної обробки. Це властивість дозволяє прогнозувати співвідношення компонентів рецептури для забезпечення необхідних водоутримуючих і реологічних властивостей харчових систем, формування однорідної консистенції, виходу, зниження втрат і браку при технологічній обробці.

Хімічний склад і функціонально-технологічні властивості зернових гідролізатів і плодоовочевої сировини (в тому числі плодових і овочевих порошків), а також існуючі технології виробництва борошняних кондитерських виробів з їх використанням, підтверджують можливість застосування в якості стабілізуючих і емульгуючих добавок даних видів сировини.

Повна заміна маргаринів на рідкі рослинні олії в рецептурі кексів, з одночасним введенням в якості сировини, що володіє емульгуючими і стабілізуючими властивостями, плодових, овочевих порошків і зернових гідролізатів, дозволить не тільки підвищити харчову цінність готових виробів за рахунок зниження вмісту транс-ізомерів, збагачення поліненасиченими жирними кислотами і харчовими волокнами, але також отримати кекси високої якості, надавши їм функціональні властивості.

У зв'язку з цим, актуальним є дослідження, що підтверджують можливість використання композиції рідких рослинних олій, плодових, овочевих порошків і зернових гідролізатів при виробництві БКВ з метою підвищення якості, економічної ефективності, конкурентоспроможності готових виробів і надання їм функціональних властивостей.

Досліджено вплив заміни рецептурних компонентів на суміш порошків при виробництві кексів на основі композиції рослинних олій на хід технологічного процесу та якісні показники напівфабрикатів та готових виробів. Досліджено здатність композицій рослинних олій до зв'язування основними складовими рецептурних компонентів борошняних кондитерських виробів. Вивчено жирозв'язуючі властивості плодових, овочевих порошків і гідролізату вівса по відношенню до композиції рослинних олій.

Встановлено, що заміна меланжу по сухій речовині 10 % суміші порошків дозволяє інтенсифікувати виробництво БКВ на 32,6 % в порівнянні з контролем, поліпшити якість напівфабрикатів і готових виробів.

Досліджено залежність ефективної в'язкості та стійкості емульсії від дозування суміші порошків. Ефективна в'язкість емульсії підвищується із збільшенням дозування суміші порошків. Контроль і експериментальний зразок з 25 % суміші порошків характеризуються найбільшою стійкістю у порівнянні з іншими зразками. Найбільш низька стійкість у зразка емульсії, приготованої на композиції рослинних олій без використання суміші порошків (0 %). Зі збільшенням дозування суміші порошків від 5 до 25 % стійкість підвищується в середньому на 2,0 - 7,8 %.

Удосконалено рецептуру і технологію виробництва кексів. У розробленій рецептурі кексів «Ведмедик» виконано заміну 10 % меланжу по сухій речовині сумішшю порошків, 10 % борошна картопляним крохмалем і одночасно повну заміну маргарину композицією рослинних олій.

Встановлено, що вживання кексів «Ведмедик» в кількості 50 г дозволить задовольнити середньодобову потребу організму людини в поліненасичених жирних кислотах, в тому числі лінолевої (ω -6) і α -ліноленової (ω -3) більш, ніж на 40 % (при дотриманні їх оптимального співвідношення 8:1), а також у вітаміні Е більш ніж на 35 %, що дозволяє віднести кекси «Ведмедик» до функціональних харчових продуктів. Аналіз енергетичної цінності кексів «Ведмедик» показав, що зміна рецептури не призвела до підвищення калорійності кексів. Таким чином, було розроблено науково обґрунтовану технологію кексів з використанням купажованих олій та продуктів переробки зернопереробної і плодоовочевої галузі. Випущено та реалізовано дослідні партії розроблених кексів «Ведмедик».

Список використаних джерел:

1. Structured fat–water–fiber systems as fat substitutes in shortbread formulation: modulation of dough characteristics following a multiscale approach / F. Boukid et al. *European Food Research and Technology*. 2020. Vol. 246, no. 11. P. 2249–2257. URL: <https://doi.org/10.1007/s00217-020-03569-x>
2. Commodity study of developed cupcakes of organic raw materials / Tkachenko, A., Syrokhman, I., Basova, Y., Kobischan, A., Artemenko, A., Kovalchuk, K. et. al.. *EUREKA: Life Sciences*. 2020. № 2, P. 63–68. Doi. URL: <https://doi.org/10.21303/2504-5695.2020.001201>
3. Effects of changing from a diet with saturated fat to a diet with n-6 polyunsaturated fat on the serum metabolome in relation to cardiovascular disease risk factors / Pigsborg, K., Gürdeniz, G., Rangel-Huerta, O.D. et al. *Eur J Nutr*. 2022, № 61, P. 2079–2089. <https://doi.org/10.1007/s00394-021-02796-6>
4. Novel cookie formulation with defatted sesame flour: Evaluation of its technological and sensory properties. Changes in phenolic profile, antioxidant activity, and gut microbiota after simulated gastrointestinal digestion / Mas A. L., Brigante F. I., Salvucci E., Ribotta P., Martinez M. L., Wunderlin D. A. & Baroni M. V. *Food Chemistry*. 2022. P. 389.
5. Підвищення антиоксидантної стійкості олійної основи емульсійних продуктів харчування оздоровчого призначення / Анан'єва В. В., Кричківська Л. В., Белінська А. П., Петров С. О. *Вісник НТУ "ХПІ"*. 2016. № 19 (1191). С. 75-80.
6. Onacik-Gür, S. & Żbikowska, A. Effect of high-oleic rapeseed oil oleogels on the quality of short-dough biscuits and fat migration. *J. Food Sci. Technol*. 2020. Vol. 57. P. 1609–1618.
7. Saturated fat replacement in short dough biscuits with HPMC and lecithin stabilised nanoemulsions / J. Kampa et al. *npj Science of Food*. 2023. Vol. 7, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1038/s41538-023-00202-5>.

Щербина В.В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
підприємництва та туризму
Чебан А.О.
здобувач вищої освіти, спеціальність 242 «Туризм»,
Одеський національний морський університет
м. Одеса, Україна

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей економіки, яка значно впливає на розвиток регіонів, створюючи нові робочі місця та сприяючи загальному підвищенню рівня життя населення. Туризм також сприяє збереженню культурних цінностей, розвитку інфраструктури та збільшенню інвестицій в регіональну економіку. Для підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів та задоволення потреб сучасних туристів необхідно постійно покращувати рівень обслуговування, розширювати спектр послуг та модернізувати заклади гостинності. Ефективність логістичних процесів є одним із визначальних чинників успішного функціонування закладів гостинності, оскільки безперервні та скоординовані процеси постачання, обслуговування та управління запасами дозволяють знижувати витрати, забезпечувати стабільну роботу і створювати позитивний імідж для регіону.

Логістика в закладах гостинності охоплює широкий спектр операцій, включаючи управління матеріальними потоками, закупівлями та запасами, обслуговування гостей, а також координацію постачання товарів та послуг. Ефективна логістика сприяє безперебійному функціонуванню закладів, підвищує якість послуг і оптимізує витрати, що, в свою чергу, позитивно впливає на враження гостей та їхню лояльність до закладу і регіону [1-2].

Основними напрямками логістичних процесів у закладах гостинності є управління запасами, постачання, транспортна логістика та обслуговування клієнтів. Управління запасами передбачає забезпечення достатнього рівня матеріальних ресурсів, таких як продукти харчування, засоби гігієни, господарські товари, що є важливими для забезпечення безперервного обслуговування гостей. Оптимізація запасів дозволяє закладам гостинності уникати дефіциту продукції та зайвих витрат, що сприяє покращенню якості обслуговування.

Логістика постачання в сфері гостинності зосереджена на виборі надійних постачальників, координації закупівель та забезпеченні своєчасної доставки необхідних товарів. Завдяки правильній організації постачання заклади гостинності можуть отримувати якісну продукцію за вигідними цінами, що дозволяє знижувати витрати та забезпечувати високий рівень якості. Транспортна логістика в готельному бізнесі та ресторанній сфері включає організацію трансферів для гостей, доставку туристів до визначних місць або

об'єктів розваг, що є важливим аспектом для підвищення зручності та комфорту туристів.

В умовах сучасної високої конкуренції між туристичними регіонами ефективна логістика стає інструментом, що дозволяє виділитися серед інших регіонів і створити унікальні конкурентні переваги. Насамперед, логістика дозволяє закладам гостинності покращити якість послуг, підвищуючи задоволеність туристів та формуючи їхню лояльність. Туристи схильні повторно відвідувати регіони, де їм забезпечують комфортні умови проживання, високий рівень обслуговування стає запорукою позитивних емоцій і приємних вражень. Таким чином, розвиток логістичних процесів сприяє формуванню позитивного іміджу регіону і залученню нових відвідувачів.

Крім того, логістичні процеси дозволяють знижувати витрати, що сприяє зростанню фінансової стабільності та рентабельності закладів гостинності. Оптимізація витрат на закупівлі, транспорт та управління запасами дозволяє скорочувати загальні витрати, що може сприяти зниженню цін на послуги або покращенню якості обслуговування без додаткових витрат. Це, в свою чергу, робить регіон більш доступним для туристів, а заклади гостинності – привабливими для клієнтів з різними фінансовими можливостями.

Розвиток логістики у закладах гостинності сприяє розвитку інших галузей регіону. Місцеві постачальники продуктів забезпечують попит на товари місцевих виробників, підтримуючи розвиток місцевого бізнесу та створення робочих місць. Це особливо важливо в невеликих містах і селищах, де туризм може стати основним джерелом доходу для місцевих жителів.

Важливим аспектом є також вплив розвитку логістики на екологічність. Заклади гостинності, які прагнуть до зниження витрат і оптимізації ресурсів, можуть застосовувати екологічно чисті матеріали, скорочувати відходи та знижувати обсяги енергоспоживання. Використання еко-дружніх матеріалів і ресурсозберігаючих технологій у готельному бізнесі створює позитивний імідж для закладу та регіону в цілому, що приваблює туристів, які цінують екологічну відповідальність.

Однак, для досягнення позитивних результатів у сфері логістики необхідно враховувати низку викликів, одним з яких є забезпечення безперебійного постачання високоякісних товарів за прийнятними цінами, що вимагає розвиненої інфраструктури та грамотного планування. Недостатня транспортна інфраструктура або висока вартість доставки можуть значно ускладнити роботу закладів гостинності, особливо у віддалених регіонах. Ще одним викликом є забезпечення відповідності послуг світовим стандартам, що вимагає інвестицій у сучасні технології та підвищення кваліфікації персоналу.

Перспективним напрямом удосконалення логістики в закладах гостинності є цифровізація, яка включає використання спеціалізованих програм для управління запасами, оптимізації доставки, обліку витрат та планування потреб гостей. Наприклад, використання автоматизованих систем прогнозування попиту може допомогти уникнути надлишків або нестачі продукції, що оптимізує витрати та підвищує якість обслуговування. Також важливим є

розвиток партнерських відносин з місцевими виробниками та постачальниками, що сприяє створенню стійких ланцюгів постачання і формує унікальні регіональні пропозиції для туристів [3].

Отже, логістичні процеси відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності та рентабельності закладів гостинності, що впливає на розвиток туристичної привабливості регіонів. Ефективна логістика дозволяє досягати вищого рівня обслуговування, оптимізувати витрати, підтримувати екологічну відповідальність і покращувати імідж регіону, створюючи сприятливі умови для залучення туристів та інвесторів. Регіони, що інвестують у розвиток інфраструктури гостинності та логістичних процесів, отримують значні переваги у вигляді підвищення туристичного потоку та зростання доходів від туристичної діяльності.

Таким чином, розвиток логістичних процесів у закладах гостинності є важливим кроком на шляху до підвищення конкурентоспроможності регіонів, сприяє формуванню сприятливого туристичного середовища, що приваблює відвідувачів і робить туристичний досвід комфортним, цікавим та незабутнім.

Список використаних джерел:

1. Микуланинець С.І. Застосування логістичних інструментів з метою підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі регіону. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 22-24 вересня 2016 р. м. Тернопіль*. С. 53-56.
2. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: Колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с. DOI: [10.31375/978-966-7716-86-8](https://doi.org/10.31375/978-966-7716-86-8)
3. Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія. За ред. проф. М. Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2022. 270 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/656586bc-1e28-4e6c-a5b4-3dbe2f318000>

Якименко-Терещенко Н.В.
доктор економічних наук,
завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Медведєв С.В.
магістр кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

КРИЗОВІ ЯВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ

Криза є системним явищем, яке має як негативні наслідки, так і є тим переламним моментом, що стимулює керівництво закладів готельного бізнесу знаходити шляхи подальшого розвитку на основі адаптивного реагування на

зовнішні виклики та потреби ринку, а також розроблення інноваційних проєктів, що ґрунтуються на активному використанні можливостей зовнішнього середовища, внутрішніх сильних сторін підприємства.

В монографії Кифяка В. Ф, до причин (факторів) виникнення криз на підприємствах готельного господарства пропонується включити: загальноекономічні фактори, стабільність міжнародної політики, міжнародну конкуренцію, політичні, економічні, демографічні, конкурентні, ресурсні, маркетингові, фінансові, управлінські, інноваційні фактори [1, с. 83]. При цьому зазначається, що великий вплив на підприємства мають такі фактори, як: політична нестабільність, наявність кризи в інших країнах, міжнародна політика відповідно країни та її стабільність, кредитна політика, інфляційні процеси, фінансова спроможність підприємств-боржників, відсутність розвитку ринку страхових послуг, необов'язковість держави щодо своїх боргів, рівень підприємницької активності, життєвий цикл галузі, неефективна робота з дебіторами, виробничий потенціал підприємства, відсутність ефективних методів стимулювання праці, неврахування фінансових ризиків, відсутність стратегічного управління та відсутність культури управління [1, с. 84].

За останні кілька років готельна індустрія переживе один із найскладніших періодів. Вважаємо, що фактори, які впливають на діяльність підприємств готельного господарства та які, або самі можуть стати причинами виникнення кризових явищ, або не врахування яких може спричинити виникнення таких криз, є:

1) політичні події. Загальні політичні обставини на міжнародному та внутрішньому рівнях впливають на функціонування готельного бізнесу. Зокрема, у випадках терористичних нападів, військових конфліктів, криз біженців та імміграційних потоків, загалом, вони відіграють ключову роль у купівельній спроможності споживачів готельних послуг. Крім того, військові дії в Україні змінили регіональну структуру готельного бізнесу, що негативно впливає на бізнес на територіях, близьких до епіцентру військового конфлікту;

2) економічне середовище. Інфляційні тенденції, зростання безробіття, зростання цін на паливо, зростання цін на товари, скорочення зарплат і пенсій – це ті факторів, які можуть призвести до скорочення кількості споживачів послуг готельного бізнесу, а також до зниження купівельної спроможності гостей;

3) технологічне середовище. Постійні зміни технологічного середовища є одним із основних факторів, що впливають на роботу підприємства готельного господарства. Так як має місце висока ступінь простоти доступу до інформації, то зростають вимоги як до якості продукції та послуг, що надаються, так і до маркетингу (зараз переважно цифрового) та управління відносинами із споживачами. Постійно змінюються технології щодо обладнання та програмного забезпечення. Саме тому, підприємства мають інвестувати в найкраще просування, максимально використовуючи найновіші технологічні досягнення, але спочатку максимально покращити свої продукти та послуги;

5) соціальні, культурні зміни, зміни в свідомості людей щодо національної ідентичності, патріотизму; трансформація вимог до соціально-відповідального

бізнесу. Зміни у звичках і способі мислення та бачення речей навколо світу постійно створюють нові потреби. Готельному бізнесу потрібно змінювати діяльність, щоб заповнити нові прогалини на ринку, створені такими змінами. Наприклад, за результати соціологічного опитування Центру Розумкова (червень 2024р.), 91% опитаних громадян України відповіли, що «дуже пишаються» або «скоріше пишаються» своїм українським громадянством; порівняно з 2006р. істотно зросла частка населення, яка ототожнює себе з Україною (з 31% до 53%); 67% поділяють точку зору, що найкращі часи для нашої країни настануть в майбутньому. Тому вважаємо, що підприємства готельного бізнесу мають спрямовувати зусилля на підтримку ініціатив щодо вирішення регіональних проблем розвитку галузі, сприяти формуванню позитивному іміджу вітчизняного готельного підприємства як соціально відповідального суб'єкта, який співпрацює з благодійними фондами, іншими недержавними структурами щодо реалізації регіональних проєктів підтримки ветеранів, інвалідів війни;

6) екологія. Забруднення та неекономне використання енергії та природних ресурсів створюють серйозні проблеми. Екологічна свідомість впливає на роботу готельного бізнесу, а тому він має впроваджувати нові досягнення щодо енергозбереження, чи то для опалення та охолодження, підігріву води, освітлення, а також зменшувати відходи;

7) безпека. У воєнний час та, навіть, у повоєнний вирішальне значення для гостей і персоналу готелю є забезпечення безпеки. Необхідно розробити та впровадити плани евакуації, встановити відповідні системи безпеки, а також підтримувати співпрацю з місцевою владою та правоохоронними органами для забезпечення безпеки готелю. Не врахування фактору безпека є загрозою виникнення кризових явищ, що спричинять зменшення доходності підприємства;

8) адаптивність та гнучкість бізнес-процесів. У воєнний час готелі можуть потребувати швидкого перепланування та переорієнтації своєї діяльності. Наприклад, готелі можуть використовуватися як тимчасове житло для військовослужбовців, медичного персоналу або журналістів. Гнучкість і здатність швидко реагувати на мінливі обставини є важливими фактором успіху. Крім того, адаптивність є основою функціонування у повоєнний час, бо виникнуть нові ніші на ринку, які пов'язані з інклюзією, реабілітацією, психологічним відновленням населення;

9) комунікація із споживачами: Важливо забезпечити ефективну комунікацію із споживачами готелю у воєнний час. Це включає інформування їх про поточну ситуацію, заходи безпеки та рекомендовані дії. Також важливо проявляти гнучкість щодо змін у бронюванні та поверненні коштів.

Виходячи із зазначеного, ключем до успішного управління кризовими явищами на підприємствах готельного господарства вважаємо організаційну, управлінську, комунікаційну відповідальність перед суспільством, що має бути забезпечено шляхом розроблення та реалізації заходів антикризового управління.

Список використаних джерел

1. Сфера гостинності Буковини в кризових умовах: стан та перспективи розвитку: монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., професора Кифяка В. Ф.: Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2021. 220 с.
2. Ідентичність громадян України: тенденції змін (червень 2024р.). <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/identychnist-gromadian-ukrainy-tendentsii-zmin-cherven-2024r>

Якименко-Терещенко Н.В.
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Кабашна А.Г.
магістр кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

В останні роки переживаємо складні періоди для розвитку туризму, в тому числі сільського, що пов'язано з пандемією COVID-19 та російсько-українською війною. Ця теза присвячена деяким аспектам впливу війни на стан і перспективи розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні. Сільський туризм і екотуризм для Українських Карпат виступають як базові форми сталого рекреаційно-туристичного розвитку відповідно до пріоритетів міжнародного Протоколу про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат. Агротуристичні території і національні парки рекомендувались експертами UNWTO як дестинації «відкритого простору» для безпечного відпочинку під час глобальної пандемії [1].

Дослідження розвитку туризму у сільських місцевостях Карпатського регіону України у пандемічний період 2020-2021 років засвідчували наявність певних тенденцій і трендів туристичного руху і його обслуговування, які важливо враховувати для поточного «кризового» моменту і на перспективу. Зокрема, проведені соціологічні дослідження власників сільських садиб в Українських Карпатах (Івано-Франківська область), що приймають туристів, засвідчили зменшення відвідуваності у пандемічному 2020 році [2]. Одночасно, вперше за понад десятирічний період у 2020-2021 рр. маркетингова агенція «Карпати інфо» відмітила тенденцію зменшення готелів і садиб, що рекламувались в мережі Інтернет [3]. Проблеми з відвідуваністю сільських садиб у пандемічний період плавно перейшли у проблеми прийняття вимушених переселенців у воєнний період 2022-2023 рр.

Як показав досвід воєнної ситуації в Україні, нічліжна база сільського туризму була важливою основою для розміщення першої хвилі переселенців зі

сходу та центру України. Облаштованим сільським житлам переселенці віддавали перевагу перед загальними пунктами розміщення - школи, дитячі садки, будинки культури. Для багатьох переселенців це було перше знайомство з можливостями сільського туризму: проживання, харчування та певні елементи дозвілля.

Проведений експертами Співки сільського зеленого туризму опитування в рамках проекту «Парламент для села: представництво заради розбудови України» сільських жителів та власників осель виявили, що фактор війни є суттєвим елементом, що впливає як на започаткування сільського туризму, так і його подальший розвиток. Багато з сільських жителів стверджували, що спочатку нехай завершиться війна, а тоді будемо займатись цієї сферою сільського підприємництва. Для власників агроосель із значним досвідом війна поставила нові виклики як в організаційно-фінансовому, так і в маркетинговому плані. Разом з тим, накопичений досвід з прийому і обслуговування туристів дозволив багатьом власникам виступити ініціаторами багатьох акцій освітньо-розважального характеру та на підтримку української армії. Таких прикладів дуже багато в Карпатському регіоні.

Період великомасштабної агресії Росії на Україну та його вплив на діяльність сільського туризму Карпатського регіону досліджувався на прикладі громад Сколівщини (Львівська область) та громад Надвірнянщини, Верховинщини і Коломийщини (Івано-Франківська область). Агроосередки виявились у першу чергу важливим місцем розміщення переміщених осіб з центру, сходу та півдня України.

Перелічені громади надали агрооселі майже під 100% заселення для переселенців. Власники осель надавали у більшості випадків безкоштовне розміщення за цінами собівартості послуг. При довготерміновому перебуванні в оселях надавались суттєві знижки.

У час новітньої російсько-української війни, Сколівщина активно долучилася до прийняття та розміщення на території громади вимушено переселених осіб. За період з 24.02.2022 Сколівська громада, стала прихистком для понад 4 тис. внутрішніх переселенців. Орієнтовна к-сть ВПО, що проживали в приватному секторі, в тому числі і в садибах (а їх налічується в громаді понад 70) - понад 2 тис. осіб.

Слід зазначити, що власники агросадиб – представники етнографічно-екологічного кластеру «Бойківські Газди» об'єднали свої зусилля задля підтримки ВПО, а саме [4]: надання безкоштовного житла для ВПО (в рамках державної програми «Прихисток»); створення обліку (реєстру) осіб з числа ВПО для отримання гуманітарної допомоги від різноманітних благодійних організацій, міжнародних фондів та фондів; інформаційну, психологічно-реабілітаційну, рекреаційну підтримку та ін.

Окрім цього, переселенцям забезпечували участь в оглядових та тематичних екскурсіях, що організовувались спільно з органами самоврядування громад. У Верховині працює проект «Шелтер», де переселенці можуть отримати консультації психологів та юристів, а в Коломиї працює

соціальна ініціатива «Вулик змістів», що допомагає знайти переселенцям житло, роботу та реалізуватись у громаді.

Власники агроосель разом з односельцями беруть участь у виготовленні продукції для військових та переселенців.

Щодо туристів, які приїжджали в Карпатський регіон улітку 2022 року, то їх кількість значно зменшилась порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Переважають туристи уїкендового характеру, що зупиняються в оселях на 1-2 дні. Суттєвою є також частка туристів, що організовують туроператори у форматі автобусних турів. Одночасно спостерігається тенденція щодо надання суттєвих знижок при довготривалому перебуванні в агросадибах.

Незважаючи на труднощі, сільський туризм Карпатського регіону залишається важливим для внутрішньо переміщених осіб і зберігає потенціал для розвитку після завершення воєнних дій.

Список використаних джерел:

1. «Safe Travels»: Global Protocols&Stampforthe New Normal / WorldTravel& TourismCouncil. URL: <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>
2. Портрет туриста очима власників сільських зелених садиб в період пандемії : Аналітичний звіт за результатами дослідження / П. А. Горішевський, Л. Л. Аронець, В. П. Передерко, О. І. Зварич. Університет Короля Данила. URL: <https://ukd.edu.ua/news/mizhnarodna-diyalnist/portret-turista-ochima-vlastnikiv-silskikh-zelenikh-sadib-v-period>
3. Karpaty.info / Офіційна сторінка. URL: <https://www.karpaty.info/ua/>
4. У Дворі: Відпочинковий етно-комплекс. URL: <https://udvori.com.ua/>

Яковишина М. С.

*старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Національний університет водного господарства та
природокористування*

Шліхта А. В.

*кандидат педагогічних наук, викладач циклової комісії
туризмознавства та іноземних мов*

Борейчук Л. А.

здобувачка освіти 1 курсу групи ЗО-4

*Відокремлений структурний підрозділ «Рівненський економіко-
технологічний фаховий коледж» Національного університету водного
господарства та природокористування
м. Рівне, Україна*

САДОВО-ПАРКОВІ ОБ'ЄКТИ ЯК ОСЕРЕДКИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ТУРИЗМУ М. РІВНЕ

Нині досить актуальним питанням є психологічне та емоційне розвантаження людини, швидке відновлення її фізичних і духовних сил. Існує

чимало наукових досліджень, які підтверджують важливість зелених зон при лікуванні депресивних станів. Прогулянки у лісі та серед зелених насаджень приводять до позитивних змін в організмі людини та сприяють відновленню творчого потенціалу і життєвих ресурсів. [1]

Для сучасних урбоекосистем характерне постійне зростання чисельності та щільності населення. При цьому часто зневажаються питання відповідного збільшення зелених зон міста, які виконують необхідні функції, важливою з яких є рекреаційна. Для великих міст згідно рекомендацій ВООЗ норма озеленення складає 50 м² на одну людину. Варто зазначити, що садово-паркові території в залежності від призначення та розміщення в місті відносяться до різних категорій міських насаджень: насаджень загального, обмеженого користування і спеціального призначення, які утворюють в сукупності своєрідну систему озеленення.

За даними Управління містобудування та архітектури виконавчого комітету Рівненської міської ради ландшафтні та рекреаційні території займають близько 15,2% території міста Рівне. Усереднено на 1 мешканця Рівного припадає близько 36,6 м² територій ландшафтних та рекреаційних зон міста, а нормативний мінімум згідно ДБН складає 16 м² (10 м² - загального користування та 6 м² у межах житлових районів). [2]

Якісне облаштування садово-паркових об'єктів та рівномірне розміщення їх на території міста забезпечує повноцінний відпочинок його жителів, формує естетичну основу урбоекосистеми, оптимізує стан повітря, терморегуляцію у міському середовищі, а також приваблює туристів.

У світі нині активно розвивається садово-парковий туризм – різновид туризму, пов'язаний із відвідуванням локацій садово-паркового мистецтва. Естетично привабливі ландшафти залучають значні потоки внутрішніх і міжнародних туристів. Тому більшість гарно облаштованих парків сучасних міст включені у популярні туристичні маршрути. Зокрема, серед відомих туристичних парків в Україні варто назвати Заліщицький парк (Тернопільська обл.), Шарівський парк (Харківська обл.), Стрийський парк (м. Львів), дендропарк Софіївка (Черкаська обл.), Олександрійський парк (Київська обл.) тощо.

Унікальні сади і парки у різних європейських країнах стали основою тематичного туристичного маршруту Ради Європи «Європейський маршрут історичних садів» (англ. European Route of Historic Garden, ERHG), який у жовтні 2020 року був сертифікований як Культурний маршрут Ради Європи, що є підтвердженням цінності його історичної, мистецької, соціальної та природної спадщини. [3]

В Україні цінні сади та парки часто включені до складу природно-заповідного фонду як парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, дендропарки або ботанічні сади. [4]

Варто зазначити, що ліси та парки здійснюють помітний вплив на туристичну індустрію окремих країн в аспекті давніх традицій споглядання краси дерев в різні пори року. Ряд міжнародних туристичних фірм пропонують навіть тематичні тури. Для прикладу варто навести милування зміною

забарвлення осіннього листя «моміджігарі» у Японії, «Leaf peeping» у США, а також милування квітучою сакурою «ханамі».

Особливо важливими для розвитку садово-паркового туризму України є історичні міські парки, які часто мають природоохоронний статус парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Рекреаційна функція парків записана у 38 статті Закону України «Про природно-заповідний фонд», зокрема занотовано, що: «на території парків-пам'яток садово-паркового мистецтва забезпечується проведення екскурсій та масовий відпочинок населення». [5]

Варто підкреслити, що у системі природно-заповідного фонду України парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва належать до категорій штучно-створених природно-заповідних об'єктів, до яких також включені дендропарки та ботанічні сади. Якщо порівнювати дендропарки і парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, то необхідно підкреслити, що особливістю парків-пам'яток є художня цінність їх об'ємно-просторової організації загалом і їх функціональне використання може бути досить широким: естетичне, дозвілєве, оздоровче, а дендропарки визначаються завдяки дендроскладу зелених насаджень. Ботанічні сади спеціалізовані не лише на дендрофлорі і композиціях з деревними рослинами, а також на усіх рідкісних і типових видах світової і місцевої флори, і на веденні освітньої та наукової роботи. [5]

Варто також підкреслити важливе значення зелених насаджень міста Рівне в досягненні його кліматичної нейтральності.

На теренах Рівненської області садово-паркові об'єкти нині починають активно використовуватися для туризму та рекреації, частина з них вже навіть включені до низки туристичних маршрутів області. Зокрема, Гоцанський парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва включений до регіонального туристичного маршруту «Погориння». У межах Рівненського парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва ім. Т. Г. Шевченка розташована популярна туристична атракція «Таємничі підземелля», яка є об'єктом огляду більшості рівненських екскурсій. На сайті Рівненщина туристична також розміщена інформація про інші екскурсійні маршрути, до яких включена зелена зона парку «Хімік» із скеледромом Козак, Рівненський зоопарк, алея кованих фігур парку молоді. [6]

Щодо методичного забезпечення екскурсійного супроводу, то для Рівненського парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва ще 2004 року був розроблений путівник, у якому наводиться характеристика чотирьох тематичних маршрутів: «Місцями історії», «Флора парку», «Дерева-старожили», «Рослини-екзоти». [7]

У вересні 2024 року рішенням Рівненської обласної ради у м. Рівне на території комунального закладу «Центр національно-патріотичного виховання та позашкільної освіти» з метою збереження і вивчення різноманітних видів дерев та чагарників, а також якомога ефективного наукового та рекреаційного їх використання було створено новий дендрологічний парк місцевого значення «Натуралістичний сад нової хвилі» площею 7,69 га. На перспективу планується на даній території втілити проєкт «Терапевтичний сад». [8]

Серед ініціатив, які популяризують садово-паркові об'єкти у м. Рівне варто назвати проєкт ГО ЛІТЕКО з організації екологічних театралізованих екскурсій у міському парку з нагоди визначення переможців літературного конкурсу «Фантастичне Рівне» у 2019-2020 роках та проєкти з промоції віковічних дерев від Екологічного центру Рівненського Палацу дітей та молоді. Зокрема, у 2024 році віковічний дуб з Рівненського парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва та віковічний ясен з вулиці 24 липня м. Рівне подані на національний відбір Міжнародного конкурсу «Європейське дерево року». Також за фінансування Українського культурного фонду розроблений еко-туристичний маршрут протяжністю 6 км, який об'єднує 10 віковічних дерев міста Рівне. [9-11]

Отже, на даний час садово-паркові об'єкти для рекреації та туризму у м. Рівне використовуються недостатньо, хоча більшість з них мають високі естетичні характеристики, окремі навіть входять до складу природно-заповідного фонду України. З рекреаційною ціллю найбільш часто використовуються парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, які є територіями для міського відпочинку і прогулянок, а також вважаються найбільш досконалим у естетичному відношенні видом перетвореного людиною ландшафту, навіть своєрідними витворами мистецтва. Залучення таких об'єктів до туристичного сектору вимагає більшої активності та підтримки з боку місцевої адміністрації, популяризації в засобах масової інформації, а також інвестицій для створення туристично-рекреаційної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Kirsten Weir. Nurtured by nature. *Monitor on Psychology*. 2020. Vol.51, No3. URL: <https://www.apa.org/monitor/2020/04/nurtured-nature> (дата звернення 20.10.2024).
2. Управління містобудування та архітектури виконавчого комітету Рівненської міської ради : <https://arhiv.gov.ua/>
3. European Route of Historic Gardens. *Cultural Routes of the Council of Europe* : web site. URL: <http://surl.li/zmupcc> (дата звернення 20.10.2024).
4. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Яковишина М. С. Розвиток туризму та рекреації на базі історичних садів та парків: досвід для України. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"* № 4 (84) <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9903>
5. Про природно-заповідний фонд : Закон. № 2456-XII, редакція від 01.01.2024.
6. Рівненщина туристична : веб сайт. URL: <https://rivne.travel/>
7. Грищенко Ю. М., Антонова Г. М., Яковишина М. С., Мартинюк А. М. Рівненський парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва – окраса міста : путівник. Рівне, 2024. 20 с.
8. Про створення дендрологічного парку місцевого значення : Рішення обласної ради № 1010 від 20.09.2024 року. URL: <http://surl.li/ixosyt> (дата звернення 20.11.2024)
9. Рівнянам провели театралізовану екскурсію. *Чарівне* : веб сайт. Дата публікації 26.08.2019. URL: <http://surl.li/cxxppk> (дата звернення 20.11.2024)
10. Найстаріший дуб та в'яз-рятівник: дерева на Рівненщині можуть взяти участь у міжнародному конкурсі. *Rivne Media* : веб сайт. URL: <http://surl.li/saaqai> (дата звернення 20.11.2024)
11. Місто шумить інакше. *Агенція сталого розвитку міста* : веб сайт. URL: <https://citydev.com.ua/uk/projects/misto-shumit-inakshe> (дата звернення 20.11.2024)

Янюк О.В.
викладач циклової комісії харчових технологій
та готельно-ресторанного бізнесу
Куделевич Л., Пруднікова Д.
студентки групи ХТ-136
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ»
м. Хмельницький, Україна

ГОСТИННІСТЬ М'ЯСНОГО РЕСТОРАНУ BEEF & CAKE МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

М'ясний ресторан «BEEF & CAKE» («Біф енд Кейк») - це заклад ресторанного бізнесу для споживачів, які вживають ароматні і соковиті страви, ресторан має вишуканий інтер'єрі. Заклад працює в Хмельницькому по вул. Проскурівська 15.

«BEEF&CAKE» спеціалізується на м'ясі, яке постачають місцеві фермери та мисливці. Взагалі використання 80% локального сировини (м'яса, овочів, зелені) є фішкою ресторану. Він закуповує м'ясну сировину, отриману від тварин певних порід - усього в меню закладу можна знайти 5-10 різновидів цього продукту (в залежності від сезону), яке перед приготуванням проходить спеціальну ферментацію (мінімум 21 день). Крім м'яса (телятина, яловичина, оленина, кролятина), заклад пропонує гостям птицю, рибу і морепродукти, овочі і зелень, смачні десерти, а до них подають алкогольні і безалкогольні напої, каву, чай. Використовує сучасні технології та різноманітні гастрономічні техніки, що дозволяють максимально зберегти цінність кожного продукту[1].

На даний час ресторан «BEEF & CAKE» використав для створення осіннього меню такі особливості:

- бренд-шефи використовують сезонні спеції: імбир, кориця, мускатний горіх, гвоздика;
- застосовують для прикрашання страви: свіжі ягоди, горіхи, гілочки розмарину для страв;
- створили особливу атмосферу: прикрасили зал ресторану осінніми елементами (гарбузи, свічки, гілки);
- гостям пропонують сезонні напої: глінтвейн, яблучний сидр, чаї з травами доповнюють осіннє меню [1].

Наведемо причини які особливі під час складання сезонного меню, зокрема осіннього.

1. Економія. Несезонна продукція зазвичай надходить з інших країн або потребує більше ресурсів для її виробництва чи транспортування, що підвищує її ціну. Натомість сезонні продукти мають менші витрати на виробництво, а оскільки вони широко доступні, вони й значно дешевші та знижують фудкост страви в закладі.

2. Свіжість і якість. Сезонні продукти зазвичай локальні, а тому можуть доставлятися в ресторан буквально з грядки, максимально свіжими. А навіть

якщо це імпортований, але сезонний продукт, разом з ним і змогу бренд-шефи можуть обрати найякісніший продукт. Сезонні продукти менше обробляються при вирощуванні, а тому є й більш корисними й екологічними. Щоб вчасно робити закупки, контролюють кількість сезонних інгредієнтів у програмі для ресторану.

3. Бажання гостей. Природа працює дуже розумно. У сезон споживачі бажають сезонні продукти, тому заклади лиш задовольняють запит людей на гарбузове лате чи кавунове морозиво.

4. Унікальність. Використовуючи сезонні інгредієнти, заклад виділиться серед інших ресторанів зі схожою кухнею. Якщо ресторан пропонує різні страви кожного сезону, гості не втомлюватимуться від постійного меню та знатимуть, що у ресторані вони можуть знайти ексклюзивні страви[2].

Розглянемо стави осіннього меню ресторану «BEEF & CAKE».

Крем-суп з гарбуза, що готується на кокосовому молоці, з молочною піною. Подається суп з двома тигровими креветками, крафтовим хлібом Бріош, в свіжому гарбузі.



Рис. 1 Крем-суп з гарбуза та тигровими креветками

Джерело: М'ясний ресторан «BEEF & CAKE». URL: <http://surl.li/migrul>

Поживний осінній салат, з міксу салату, пряного гарбуза, томатів Чері та крем-мусу з сиру Філадельфія, з насінням соняшника та гарбуза. Заправляється салат цибулево-кунжутним соусом.



Рис. 2 Салат з пряним печеним гарбузом та крем-мусом

Джерело: М'ясний ресторан «BEEF & CAKE». URL: <http://surl.li/migrul>

Ніжне гарбузове ризото, що готується з рису Карнаролі, з качиною грудкою. Подається страва з томатами Чері, сорим Горгонзола, трюфельною

олією, та посипається страва сиром Пармезан та кедровим горіхом.



Рис. 3 Гарбузове ризотто з качкою

Джерело: М'ясний ресторан «BEEF & CAKE». URL: <http://surl.li/migrul>

Медальйони з індички су-від, смажені в печі Jospier. Подаються з гарбузовим пюре, обсмаженими томатами Чері, базиліком та вершковим грибним соусом.



Рис. 4 Медальйони з індички на гарбузовому пюре

Джерело: М'ясний ресторан «BEEF & CAKE». URL: <http://surl.li/migrul>

Легке заварне тісто, груша, гарбуз, родзинки та в'ялена журавлина - ідеальне поєднання. Подається штрудель з кулькою морозива, на шоколадно-мигдальному кранчі. За побажанням, поливається теплим медом, що ще більше довершує смак десерту.



Рис. 5 Гарбузово-грушевий штрудель

Джерело: М'ясний ресторан «BEEF & CAKE». URL: <http://surl.li/migrul>

Отже, розробка осіннього меню – це творчий процес, який дозволяє створити особливу атмосферу в ресторані та порадувати гостей новими

смаками, використання сезонних продуктів, експерименти зі смаками та подачею страв.

Також, на що варто звернути увагу, так це на конкретні аспекти створення сезонного меню.

Створення сезонного меню – це творчий і водночас стратегічний процес. Розглянемо детальніше кілька важливих аспектів.

1. Вибір сезонних продуктів. Співпраця з місцевими постачальниками: це дозволить отримувати найсвіжіші та якісні продукти.

Різноманітність: використання широкого спектру сезонних продуктів для створення різноманітних страв.

2. Розробка концепції меню. Стиль: визначення стилю подачі страв: класичний, сучасний, авторський. Цільова аудиторія: враховувати смаки і переваги гостей.

3. Створення рецептів. Баланс смаків: поєднання різних смаків: солодкий, солоний, кислий, гіркий. Текстури: створення контрастні текстури: хрусткі, соковиті, кремові. Кольори: використання яскравих кольорів для візуальної привабливості страв.

4. Оформлення меню. Фотографії: використання якісних фотографій страв, щоб привабити гостей. Описи: створення апетитних описів страв, які розповідають про їхні особливості.

5. Презентація меню. Спеціальні пропозиції: спеціальні пропозиції для сезонних страв. Дегустації: проведення дегустації для персоналу, щоб вони могли детально розповісти про нові страви. Соціальні мережі: розміщення інформації про нове меню в соціальних мережах.

6. Співпраця з сомельє. Підбір вина, які ідеально поєднуються з сезонними стравами.

7. Маркетинг сезонного меню. Створення сезонних акцій: проведення тематичних вечорів, дегустації, майстер-класи.

Отже, розробка осіннього меню – це творчий процес, який дозволяє створити особливу атмосферу в ресторані та порадувати гостей новими смаками, використання сезонних продуктів, експерименти зі смаками та подачею страв.

Список використаних джерел:

1. М'ясний ресторан «BEEF & CAKE». URL: <http://surl.li/migrul>
2. Poster POS Inc. URL: <http://surl.li/tvsszp>

Наукове видання

**II Міжнародна науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ»
(26-27 листопада 2024 року, м. Харків)**

Матеріали конференції
Частина 1

Відповідальний за випуск *проф. Н.В. Якименко-Терещенко*
Редактор *О.О. Носирєв*
Дизайн обкладинки *О.О. Носирєв*

Підп. до друку 28.12.2024 р. Формат 60×84 1/8.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 45,05

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.