



Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
факультет управління, адміністрування та туризму
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Збірник матеріалів Регіональної науково-практичної інтернет-конференції

(м. Хмельницький, 27 квітня 2023 року)



**Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
факультет управління, адміністрування та туризму
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Збірник матеріалів Регіональної науково-практичної інтернет-конференції

(м. Хмельницький, 27 квітня 2023 року)

*Рекомендовано до друку як мережеве електронне видання
Вченою радою факультету управління, адміністрування та туризму
(протокол № 9 від 17 травня 2023 року)*

Редакційна колегія: канд. екон. наук, доц., **Матюх С.А.** (голова), д-р екон. наук, професор **Рудніченко** (заступник); д-р екон. наук, професор **Басюк Д. І.**; д-р екон. наук, професор **Журба І.Є.**; канд. екон. наук, доцент **Григор'єва Л.В.**; канд. екон. наук, доцент **Томаля Т.С.**; канд. екон. наук, доцент **Гризовська Л.С.**; канд. екон. наук, доцент **Давидова О.А.**; канд. екон. наук, доцент **Прилепа Н.В.**; канд. техн. наук, доц., доцент **Рогова А.Л.**; канд. екон. наук, доцент **Несторишен І.В.**

Перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанної справи: збірник тез Регіональної науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, 27 квітня 2023 року). Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2023. 73 с.

У збірнику опубліковано тези доповідей Регіональної науково-практичної інтернет-конференції «**Перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанної справи**». Публікації відображають результати наукових пошуків авторів, присвячені висвітленню актуальних питань: краєзнавчі дослідження та рекреаційний потенціал регіонів України; сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу; організаційні та економічні аспекти ефективного управління готельно-ресторанного бізнесу.

Тези, включені до збірника, можуть становити інтерес як для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, так і для практиків – фахівців у сфері туризму.

Збірник тез підготовлено кафедрою туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету

Точка зору редакційної колегії не завжди збігається з думкою авторів. У збірнику максимально точно збережена орфографія, пунктуація та стилістика, які були запропоновані учасниками конференції. Відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції та їх наукові керівники.

УДК [338.48-53:338.48-6]:001:37(043.2)

Мережеве електронне видання

4,63 умовн.-друк. арк. Об'єм файлу 4,0 Мб.

Виготовлювач

29016, Хмельницький національний університет, вул. Інститутська 11, м. Хмельницький

© Хмельницький національний університет

©Колектив авторів, 2023

*Сайт кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Хмельницького національного університету: <https://tgrs.khmn.edu.ua/>*

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. КРАЄЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Жученко В.Г. Аналіз сучасного ринку розвитку екологічного туризму в Україні	6
Западенко І. В. Пам'ятки фортифікації Меджибіжчини в європейському культурному маршруті forte CULTURA e.V	9
Красножон Т.Г., Фастовець О.О. Ресурси розвитку екскурсійного напрямку спелеотуризму в Київській області	11
Фрадинський О.А. Волочиська митниця як об'єкт краєзнавчої та туристичної спадщини XIX століття	12

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Андрушко А.О., Прилепа Н.В. Роль аніматора в індустрії туризму	15
Гладкий О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку мультимедійних технологій в індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу	16
Давидова А.С., Павлюк С.І. Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	18
Корнієнко А.В., Омельчук О.І., Несторишен І.В. Якість туристичних послуг в Україні	21
Косовська К. Р. Журба І.Є. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні	24
Кукуруза Д.Ю., Гризовська Л.О. Особливості маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг	26
Кучеренко Н. М. Методи оптимізації проектування туристичних маршрутів у містах України	28
Мартиновська А.А., Гризовська Л.О. Мотивація персоналу задля успішної роботи туристичного підприємства	31
Мацука В.М. Механізми відновлення та розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіонів	34

Меленівський В.О., Прилепа Н.В. Регіональні особливості гуцульської кухні	36
Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку кластерів екологічного туризму в Одеській області	37
Несторишен І.В., Прокопець Я.В. Аналіз тенденцій розвитку індустрії туризму за даними UNWTO	40
Рейцен Є. О. Стан та перспективи розвитку туризму в Україні в післявоєнний період	43
Рогова А.Л., Гризовська Л.О. Інноваційні технології приготування продукції як конкурентні переваги в ресторанному бізнесі	46
Стрельбіцька Н.І. Туристичний потенціал Новоушиччини: проблеми та перспективи	48
Стойко І.І. Економічні, соціальні та екологічні наслідки туризму: позитивні і негативні	53
Толстіхін С. Досвід розвитку сільського зеленого туризму на Поділлі	55
СЕКЦІЯ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Асенкова А.С., Банєва І.О. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу	57
Блисканюк М.С., Прилепа Н.В. Організаційні аспекти якості обслуговування у закладах ресторанного господарства	59
Мартинюк А.В., Медведчук Н.К. Онищенко А.І. Інновації у сфері громадського харчування	60
Pecherska D.I., Tomalya T.S. The most demanded soft skills in the hospitality industry	62
Юдахін А.В., Стрижак О.О. SWOT-аналіз діяльності ресторану як засіб реалізації стратегії його розвитку	65
Яременко Д.Е., Стрижак О.О. Особливості управління брендом туристичної дестинації	67
Lewczuk D.V., Medwedczuk N.K. Szokowe zamrażanie produktów	69
АВТОРИ	71

СЕКЦІЯ 1. КРАЄЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Жученко В.Г.

к. е. н, доцент

Державний торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сьогодні екологічний туризм є одним із популярних напрямів туризму. Багато держав вкладають значні інвестиції в цю галузь, щоб поліпшити умови для туристів у національних парках, заповідниках, на інших природних та історичних територіях [4].

Екотуризм є не лише корисним та доцільним з точки захисту довкілля, а й економічно вигідним напрямом діяльності для держав. Для того, щоб екологічний туризм міг дійсно позитивно впливати на економіку і соціальну сферу країни, а також бути прибутковим напрямом туризму, його розвиток повинен базуватися на таких основних аспектах:

- а) орієнтація туристів на пріоритетне споживання екологічних ресурсів;
- б) збереження наявного природного середовища;
- в) підтримання традицій, устрою життя місцевого населення.

Для розвитку екологічного туризму в Україні є природно-рекреаційні ресурси, які можуть бути використані для привернення уваги туристів. Згідно з даними Державного кадастру природно-заповідного фонду на початку 2021 року нараховувалося 8633 території та об'єкти природно-заповідного фонду загальною площею 4,1 млн га, що становило 6,8 % площі країни. У складі природно-заповідного фонду 5 біосферних і 19 природних заповідників, 53 національних природних парків, 85 регіональних ландшафтних парків, 3398 заказники, 3580 пам'ятки природи, 802 заповідних урочища, 28 ботанічних садів, 13 зоопарків, 62 дендропарки та 588 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [5].

Як видно з рис. 1, найбільшу кількість об'єктів природно-заповідного

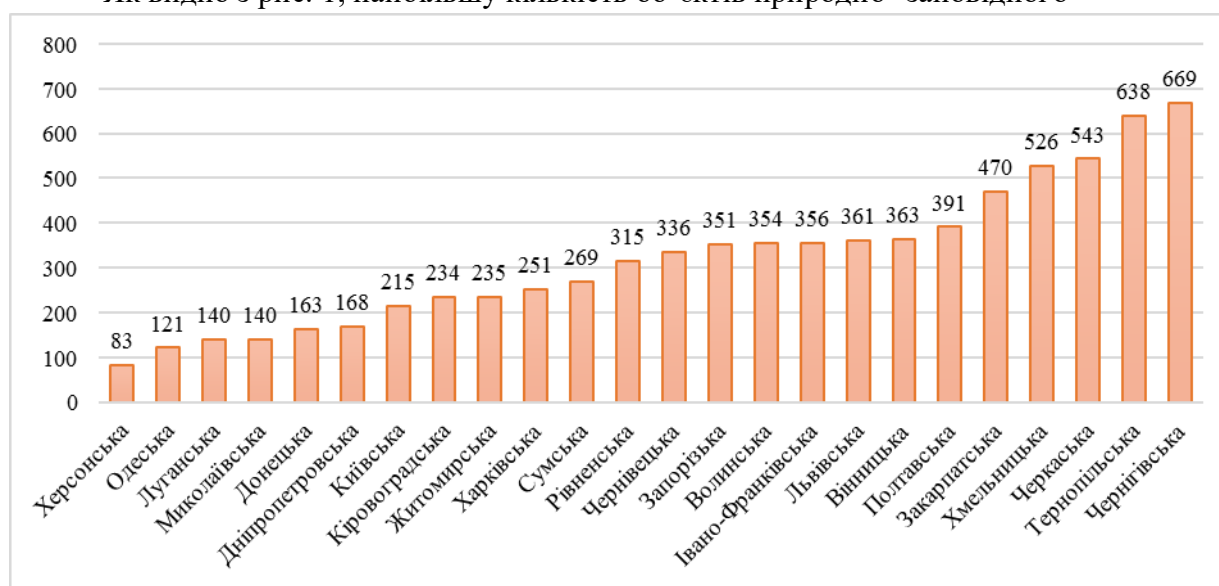


Рис. 1. Кількість природно-заповідних територій по областях України, станом на 01.01.2021 р., од.,

Джерело: [5]

фонду має Чернігівська, Тернопільська та Черкаська області. Найменшу – Херсонська, Одеська та Луганська області.

Структуру природно-заповідного фонду за типом об'єктів зображено на рис. 2.

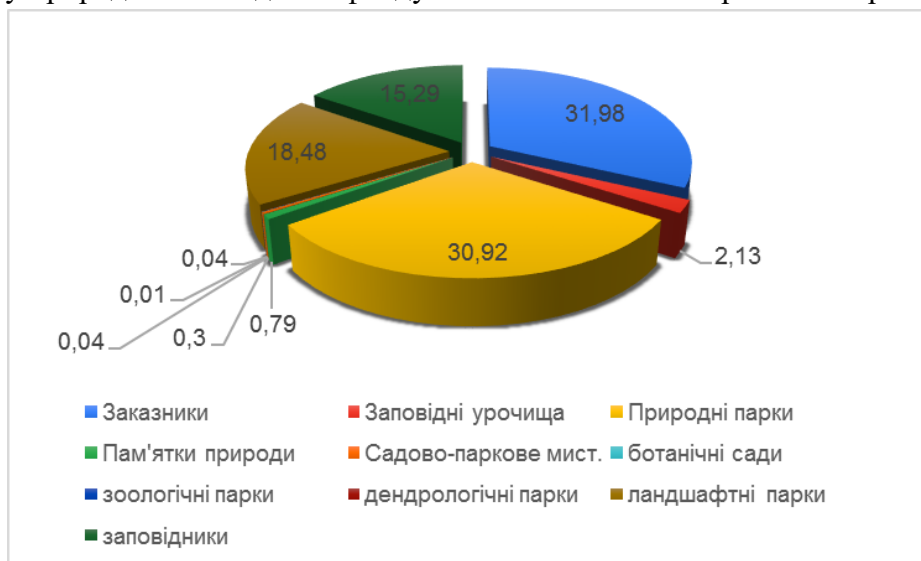


Рис. 2. Структура природно-заповідного фонду України станом на 01.01.2021 р, %

Джерело: [5]

Розвиток екологічного туризму в Україні – один із головних стратегічних напрямків, згідно зі Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

З початку карантинних обмежень у 2020 році екологічний туризм став особливо актуальним. Тому було прийнято рішення прийняти документ «Цілі сталого розвитку» розроблених на основі Стратегії [1] □.

Окреслені «Цілі сталого розвитку» доповнюють головну концепцію екологічного туризму в умовах пандемії – задоволення потреб людства у туристичних послугах за умови досягнення максимального рівня існування неушкоджених природних та культурних ресурсів [2].

Але після подолання наслідків пандемії та пристосування до карантинних умов, Україна стикнулась ще з одним випробуванням- повномасштабним вторгненням Російської Федерації.

Зараз, за словами працівників Міністерства захисту довкілля, до 900 природоохоронних територій сьогодні окуповані або ж на їхній території ведуться бойові дії. А це 44% усього природоохоронного фонду України. Один із найбільших і найвідоміших з них — Асканія-Нова. Разом із Чорноморським біосферним заповідником, який також сьогодні охоплений війною, у 1988 році він став першим українським природоохоронним об'єктом, занесеним до списку ЮНЕСКО. Сьогодні вони обоє можуть зникнути через війну. Заповідники виживають шляхом внесків небайдужих людей та іноземних благодійних організацій. З високою ймовірністю буде втрачено національний парк «Святі гори», розташований вздовж річки Сіверський Донець. Основну його площу займають соснові бори, які сьогодні активно горять. Найближчим часом може вигоріти до 70% території. Бойові дії тут продовжуються, тому зупинити поширення вогню неможливо. Частина національного парку займають штучні соснові насадження на пісках, пожежа через які проходить особливо швидко [6].

Отже, екологічний туризм є однією із пріоритетних цілей на державному рівні, тому є

перспективним напрямком на сучасному етапі становлення туристичної діяльності в Україні.

Проблеми, що виникають на шляху впровадження практики екологічного туризму в Україні відображено на рис. 3.



Рис.3. Проблеми розвитку екологічного туризму в Україні

Джерело: [3]

В Україні є достатня кількість природно-заповідних територій, водних об'єктів, печер, Карпатські гори, різноманітні рослини та тварини. В кожній області є свої особливі рекреаційні ресурси, тому екологічний туризм може бути розвинений по всій території України, більш того, уся наявна матеріальна база вже є для розміщення.

Бібліографічний список

1. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019 р. №722/2019.
2. Зінчук Т. О. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи / Т. О. Зінчук, Т. В. Усюк. // Проблеми економіки. – 2020. – С. 11–17.
3. Кудінова І. Екологічний туризм як перспективний напрям сталого розвитку. In Selected papers from the II International Conference on European Dimensions of Sustainable Development, June 26, 2020.– Kyiv: NUFT, 2020.–158 p.
4. Шумлянська Н. В. Екотуризм як форма долучення до природної та культурної спадщини / Н. В. Шумлянська. // Культура України. – 2014. – №47. – С. 108–115.
5. Природно-заповідний фонд України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wownature.in.ua/>
6. Заповідні території під час війни. Відновити міста буде простіше, ніж природу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eco.rayon.in.ua/topics/514206-zapovidni-teritorii-pid-chas-viyni-vidnoviti-mista-bude-prostishe-nizh-prirodu>

ПАМ'ЯТКИ ФОРТИФІКАЦІЇ МЕДЖИБІЖЧИНИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ КУЛЬТУРНОМУ МАРШРУТІ FORTE CULTURA e.V

Парадоксально, але колосальні втрати і труднощі через військову агресію РФ проти України з іншого боку частково компенсуються позитивними процесами. Вони привернули увагу до України як суверенної і самобутньої країни, призвели до інакшого перерозподілу світових міжнародних зв'язків на союзників, ворогів і байдужих, спонукали до перезапуску стосунків політичного, економічного та культурного партнерства між державами, громадянськими суспільствами та їхніми секторами.

Культурна спадщина України для переважного числа європейців з суцільної “білої плями” перетворилася на несподіване відкриття через тисячолітню історію, участь в європейських процесах, полікультурність, матеріальні та нематеріальні надбання. А також через свою одвічну вразливість перед руйнуванням культурних цінностей постійними війнами, окупаціями та соціальними потрясіннями.

Україна як частина європейської цивілізації отримала у спадок цінний науковий, естетичний та рекреаційний ресурс - історичні фортифікації багатьох народів та епох. Збережені та зруйновані городища, замки, інші фортифікаційні споруди є візитівкою та цінним ресурсом України, і вже зараз, у воєнний час, привертають увагу потенційних партнерів.

Вразливість української спадщини та її післявоєнний потенціал були каталізатором партнерства Меджибізького замку (Державного історико-культурного заповідника “Межибіж”) з Європейським культурним маршрутом пам'ятками фортифікації FORTE CULTURA e.V. [1]. Метою цієї неприбуткової асоціації, офіційними членами якої є 50 об'єктів і комплексів фортифікації (від окремих пам'яток до укріплених історичних міст) з 10 європейських країн, є промоція культурної спадщини фортець, тобто створення і популяризація туристичних маршрутів замками та фортецями серед європейських туристів і суб'єктів туристичного бізнесу. Одночасно члени асоціації є партнерами Європейської федерації фортець EFFORTS [2], яка має ціллю дослідження фортифікацій, створює наукові і навчальні програми на основі фортифікаційної спадщини.

З 2020 р. ДІКЗ “Межибіж” був асоційованим (формальним) членом FORTE CULTURA e.V., оскільки офіційне членство передбачає наявність у регіоні розташування пам'яток низки умов, від розвиненої логістичної інфраструктури до індустрії гостинності європейського рівня. Однак, після початку варварської агресії РФ проти України, на щорічній конференції в м. Терезін (Чехія) асоціація FORTE CULTURA e.V. своїм першим рішенням прийняла відозву з рішучим засудженням російських агресорів та підтримкою України. Засвідчуючи бажання об'єднати європейський і український культурний простори, асоціація без додаткових умов надала ДІКЗ «Межибіж» статус повного члена європейської мережі маршрутів [3]. Таким чином, Меджибізький замок став першим представником України (*official station*) в FORTE CULTURA e.V.

Очевидно, що всіх чекає складний шлях до рівня європейського культурного маршруту, маркером досягнення якого будуть перші організовані групи європейських туристів у Меджибожі і на Поділлі. Але шлях цей почався вже зараз. У квітні 2023 р. презентовано програму співробітництва «Cooperation with Ukraine for Heritage and Peace»,

ініційованої FORTE CULTURA e.V. та EFFORTS. У червні 2023 р. Європейською федерацією фортифікованих пам'яток EFFORTS та Інститутом історії Польської академії наук ІНРАН для представників України проведено онлайн-семінар «Українські фортифікації» в рамках програми «Cooperation and Twinning». Особливо наголошено у зацікавленості навчальних закладів Європи у залученні студентів до проектів з діджиталізації фортифікаційної спадщини України.

У свою чергу, колектив ДІКЗ “Межибіж” розробив і представив на 7-му щорічному конгресі EFFORTS (Каунас, 6-7 жовтня 2023 р.) [4] своє бачення дорожньої карти до інтеграції в європейські культурні маршрути. Меджибізький замок представлено як центр регіону з 1000-літньою історією фортифікації. Сам Меджибіж має 5 пам'яток національного значення, 2 з яких відомі в Європі та світі: це сам замок [5] і головна святиня євреїв-хасидів світу, могила засновника хасидизму Баал Шем Това. Історія замку починається з 1146 року, з укріпленого руського граду, має складовими частинами кам'яний замок Великого Князівства Литовського і більш масштабний замок Речі Посполитої. За 30 км від Меджибожа є мальовниче руське городище Кудин (XII ст.), за 2 км - залишки укріплень Раковецького замку (XVI ст.). У 20 км від Меджибожа збереглися ДОТи Летичівського укріплення “Лінії Сталіна” (II Світова війна).

В портфолію Меджибожа - історична мультикультурність регіону з особливим фольклором і кухнею, багаторічний досвід фестивального руху та інших івентів у замку, а також екологічно чисті природні ресурси для відпочинку. Для українських і європейських партнерів Меджибіж та його замок дають можливості зайнятості і волонтерства:

- у повоєнному відродженні країни з захоплюючою культурною спадщиною;
- у проектах інтерпретації і застосування фортифікаційних об'єктів;
- в інвестиціях до креативних індустрій, туризму, індустрії гостинності, харчового і сільськогосподарського виробництва, логістики тощо;
- у набутті нових знань з історії європейських фортифікації, військової справи, міжнародних стосунків, економіки, етнографії тощо.

Бібліографічний список

1. FORTE CULTURA. *FORTE CULTURA*. URL: <https://www.forte-cultura.eu/> (Zugriff am: 26.04.2023).
2. Home - EFFORTS. *EFFORTS*. URL: <https://www.efforts-europe.eu/> (date of access: 26.04.2023).
3. Terezin 2022. *FORTE CULTURA*. URL: <https://www.forte-cultura.eu/de/netzwerk/konferenzen/terezin22-de> (Zugriff am: 26.04.2023).
4. Conferences. *FORTE CULTURA*. URL: <https://www.forte-cultura.eu/en/netzwerk-en/conferences#oct-2022-efforts-europe-7th-annual-congress-kaunas-lt> (Zugriff am: 26.04.2023).
5. І. В. Западенко. Межибіж (заповідник). *Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія* / редкол.: І. М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/article-65488> (дата звернення: 26.04.2023).

Красножон Т.Г.
здобувачка вищої освіти,
Національний університет фізичного виховання і спорту України,
науковий керівник: к. пед. н, доцент Фастовець О.О.

РЕСУРСИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОГО НАПРЯМУ СПЕЛЕОТУРИЗМУ В КИЇВСЬКИЙ ОБЛАСТІ

В Україні актуалізується питання розвитку різних видів туризму на внутрішньому ринку. Перспективним є і розвиток спелеотуризму. Ми поділяємо поширене нині визначення спелеотуризму, наведене дослідницею Борисовою О.В. «спелеотуризм – це природно-орієнтований вид спеціалізованого (нішевого) туризму, який має на меті відвідання підземних пусток і порожнин ... і потребує відповідної теоретичної і практичної підготовки». [1, с.282]

Основними умовами розвитку спелеотуризму є: наявність спелеоресурсів, наявність досвідчених кадрів (екскурсоводів та інструкторів), проведення відповідних наукових досліджень, обстеження й утримання як безпечних для відвідувачів об'єктів.

В спелеотуризм вирізняють такі підвиди: науковий (науково-тематичні екскурсії та експедиції); спортивний; спелеолікувальний; екскурсійний.

На території Київської області відомо більше 200 печер, але лише деякі з них відкриті для відвідування туристами. Однією з особливостей спелеотуризму в Київщині є те, що більшість печер розташовані поблизу Києва та легко доступні для відвідування. Це робить їх популярними серед місцевих жителів та туристів з інших регіонів України.

Для спелеотуризму в Київщині не потрібна спеціальна підготовка, оскільки більшість печер не складні для проходження та не вимагають спеціального обладнання. Однак, необхідно дотримуватись правил безпеки та мати дозвіл на відвідування печер [2, с.333].

Найбільш відомі печери Київщини – Олександрівська, Пестерська, Кришталева, Млинська печери. Кожна з цих печер має свої особливості та приваблює тисячі туристів.

Олександрівська печера – це природна пам'ятка, що знаходиться на території села Бузівка Кагарлицького району Київської області. Вона була відкрита в 1963 році. Довжина печери становить більше 2 км, а її найбільша глибина - 22 метри. У печері збереглися форми сталактитів та сталагмітів, а також підземні озера та водоспади. Олександрівська печера є однією з найбільш відвідуваних печер на території Київської області.

Пестерська печера знаходиться в селі Піски, на південному заході Київської області. Ця печера має площу більше 20 га, а її довжина становить понад 70 км. У печері можна побачити кристалів та кристалічних формацій, які створюють неймовірний ефект підсвічування.

Кришталева печера – ще одна відома пам'ятка природи на Київщині, що знаходиться в селі Кришталево Києво-Святошинського району. Печеру вважають однією з найкрасивіших печер у центральній частині України. Печера забезпечена відповідним інженерно-технічним устаткуванням для безпечної і комфортної екскурсії. Кришталева печера була відкрита випадково в 1960 році під час викопування кар'єру для розробки вапняків. Перші дослідження показали, що печера складається з двох гілок довжиною 2360 метрів. В даний час туристичний маршрут включає в себе 610 метрів від першого входу.

Кришталева печера є пам'яткою природи, адже у ній збереглися величезні кришталеві нутрощі (на стінах печери зустрічаються білі та рожеві сталактити, сталагміти, кришталеві

залізисті квіти) Також розташовані кришталеві озера, гіпсові вкраплення та млинці, підземні річки та озера. Печера має холодний мікроклімат, тому відвідувачі повинні бути готові до низьких температур. Всі екскурсії проводяться в супроводі кваліфікованих гідів, що гарантує безпеку під час мандрівки підземеллям.

Млинська печера – це найбільша печера в Київській області та одна з найдовших в Україні. Розташована на території Пущі-Водиці, на південь від Києва. Печера складається з декількох різних рівнів, має різноманітну форму та складається з кристалічних вапняків. Довжина вивідного рукава печери становить близько 25 метрів, глибина – до 22 метрів. У ній можна побачити декілька захоплюючих залів з високими стелі та складними формами сталактитів та сталагмітів.

У Млинській печері відбуваються різноманітні фізико-хімічні процеси. Вода, що потрапляє в печеру, насичується вуглекислим газом, що призводить до утворення розчинів, що відкладаються на стінах печери, утворюючи кристали. У печері є декілька відгалужень, які ще не досліджені повністю. Також вона є місцем життя для деяких рідкісних видів комах, які адаптувалися до умов, що панують в печері. Млинська печера відкрита для відвідування туристами. Для безпеки відвідувачів в печері встановлені дерев'яні настилки та поручні, а також освітлення, що дозволяє побачити всі її краси.

Отже, київські печери – це не лише місце для спелеотуризму, а й важливий об'єкт культурної спадщини та природно-заповідного фонду України. На території Київщини наявні ресурси для розвитку спелеотуризму на внутрішньому ринку. Туристичним компаніям варто звернути увагу на організацію маршрутів вихідного дня для мешканців столиці та інших міст.

Бібліографічний список

1. Борисова О.В. Спеціалізований туризм. Київ. Видавничий дім «Кондор», 2020. 360 с.
2. Резніченко, Н.Ю. (2015). Спелеотуризм як вид туризму в Київській області. Молодий вчений, 4(23), С.333-335.

Фрадинський О.А.

*к.е.н., доцент, старший науковий співробітник
Державний податковий університет*

ВОЛОЧИСЬКА МИТНИЦЯ ЯК ОБ'ЄКТ КРАЄЗНАВЧОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ СПАДЩИНИ ХІХ СТОЛІТТЯ

Після закінчення поділів Речі Посполитої розпочався процес інтеграції Правобережної України у політичне та соціально-економічне життя Російської імперії. Одним із елементів такої інтеграції стала зміна кордонів, яка, у свою чергу, обумовлювала розвиток прикордонних населених пунктів, переорієнтацію транспортних маршрутів, поліпшувала демографічну ситуацію за рахунок появи нових мешканців, в першу чергу, військових і державних службовців та зміну звичного життєвого укладу місцевих мешканців на отримання доходу від контрабандного промислу. Одним із таких населених пунктів, які зазнали кардинальних змін, стало містечко Волочище, що розташовувалося на лівому березі прикордонної річки Збруч.

Вперше Волочиська митниця була створена на основі іменного імператорського указу «Об учреждении таможен в Брацлавском наместничестве в городе Ямполь, в Подольском в местечках Жванце, Волочиске и Радзивилове и в Волынской губернии в городе Владимире и между ими двух таможенных застав в городе Могилеве и селе Гусятин и об устройении при таможнях Ямпольской и Жванецкой двух карантин» від 8 серпня 1795 року.

Вдруге про Волочиську митницю згадується у доповіді Міністра комерції «Высочайше утвержденный докладь Министра Коммерции. – О возстановлении Волочиской Таможни» від 22 липня 1802 року із якого можна зрозуміти, що митниця у Волочиську проіснувала до 1799 року «...*Комерц-Колегия соображая с пользой торговли и казны, определением своим заключила: возстановит между Радзивиловом и Исаковцами существовавшую в 1799 году Волочисскую Таможню, чрез которую лежит дорога в разныя торговыя Волынской и Подольской Губерний города и местечки, в коих бывають ежегодно знатныя ярмарки*» [1] і є нагальна потреба у відновленні її діяльності.

Волочиськ, як прикордонний населений пункт, розташований на торговому шляху із Російської імперії в Австро-Угорську, був надзвичайно важливим центром зовнішньої торгівлі, обслуговуючи як імпорتنі так і експортні товаропотоки. При цьому, найважливішим експортним товаром було зерно, яке вивозили в, на той час, австрійське, а з березня 1867 року – австро-угорське місто Тернопіль. З метою укладання зернових угод, у містечку постійно жили комісіонери (торгівельні агенти) торговців з Галичини. Кількість таких комісіонерів в період 1858-1863 років доходила до 60 осіб.

Про значні обсяги зовнішньоторговельного обороту, що проходив через містечко свідчить те, що протягом 12 років, із 1846 по 1858 рр., було вивезено товарів і золотої та срібної монети на суму 3267280,95 рублів, що в середньому становило на рік 272,3 тис. рублів. Найбільша величина експорту була зафіксована у 1847 році – 396,7 тис. рублів, а найменшу – 132,7 тис. рублів у 1855 році. За цей же часовий період через Волочиськ було завезено товарів на 3993848,89 рублів, що в середньому склало 332,8 тис. рублів на рік.

Основними експортними товарами цього періоду, які вивозилися через Волочиськ, були зерно, мука, крупа, віск, мед, солонина, риба, смола, хміль, шерсть, щетина, сало, мало, риб'ячий жир, цибуля, сливи, коні, велика рогата худоба, вівці. Імпортним товаром були кам'яні плити і точила, необроблена шкіра, коси, різакі, цвяхи, кінська упряж, скляний посуд, меблі, музичні інструменти, екзотичні фрукти (лимони, апельсини), ізюм, мінеральна вода. Протягом зазначених 12 років Волочиською митницею було утримано митних платежів на 111689,02 рублів.

Експортна спрямованість торгівлі через містечко чітко спостерігається у 1862 році: вивезено товарів на суму 705459 рублів, паперових грошей на 14000 рублів та золотих напівімперіалів на 1699,5 рублів. Основним експортним товаром були зерно, насіння льону і коноплі, сало, льон, шкіра, овеча шерсть, поташ. Головними імпортними товарами стали харчова сіль, тканина, необроблене залізо, вироби з льону, сільськогосподарська та промислова техніка. Основним експортним товаром було зерно, якого вивозилося, в середньому, близько 25000 четвертин (четвертина – міра об'єму, яка становила 210 літрів) на рік [2, с.67]. Хочеться нагадати, що єдиним транспортом в цей час було гужовий, тобто підводи, запряжені кінськими чи волами, а отже і вантажопідйомність їх була не співмірною із, наприклад, сучасним вантажним автомобілем-зерновозом.

Після відкриття у вересні 1871 року залізничної станції Волочиськ та організації залізничного сполучення із Австро-Угорщиною, розпочався новий висхідний етап в розвитку містечка, яке з часом стало чи не найвідомішим маленьким містечком Російської імперії, її

південно-західною брамою і транспортним хабом, місцем служби для військових і державних чиновників, маяком для подорожуючих і різного роду авантюристів. Для довідки, статус прикордонних на західному кордоні Російській імперії мали лише 6 залізничних станцій: Новоселиця, Волочиськ, Радивилів – на австро-угорському кордоні; Граєво – на пруському; Рені та Унгени – на румунському.

У енциклопедичному довіднику Брокгауза і Єфрона можна знайти інформацію про те, що Волочиська митниця в останній чверті XIX століття відносилася до митниць першого класу. За 1889 рік через неї було вивезено товарів на 7,4 млн рублів та сплачено мит на 607 тис. рублів. Основними експортними товарами були: пшениця – 996 тисяч пудів, жито – 997 тисяч пудів, інших зернових та муки – 3087 тисяч пудів, шерсті – 33 тисячі пудів. В цей же рік імпортована через митницю було товарів на 4,27 млн рублів (тобто, митниця була експортоорієнтованою), із яких товарів на 2,134 млн рублів було відправлено на інші митниці для подальшого розмитнення. Основними імпортними товарами були сільськогосподарські машини – 56 тисяч пудів, локомотиви та тендери – 46 тисяч пудів. Як зазначили укладачі, до відкриття Волочиської ділянки Південно-Західної залізниці майже вся торгівля Південно-західного краю із Австрією зосереджувалася на Радивилівській митниці. Після відкриття залізниці Волочиська митниця отримала перевагу та є головною за обсягами експорту, а величина імпорту є приблизно однаковою по обидвох митницях. Основним фактором, який не сприяв нарощенню експорту через Волочиську митницю стали завищені залізничні тарифи на провіз товарів на відміну від Граєвської митниці [3].



Рис. 1. Приміщення Волочиської митниці, фото початку XX століття та сучасне фото

Наприкінці XIX століття у Волочиську було побудовано нове приміщення Волочиської митниці, одна частина якого використовувалася як службове приміщення, а інша – в якості місць проживання митних службовців. Це приміщення функціонує і донині в якості адміністративної будівлі однієї із державних установ.

Бібліографічний список

1. О восстановлении Волочисской таможи. Высочайше утвержденный доклад министра комерции. 1802. Июля 22. URL: https://mof.gov.ua/uk/common_transit_mode-473 (дата звернення: 14.03.2023).
2. Братчиков, А. Материалы для исследования Волынской губернии в статистическом, этнографическом, сельскохозяйственном и других отношениях. Житомир. 1869. 335, 60, 61, 16, 17 с.
3. Волочиск. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона 1890 — 1907 гг. URL: <https://beket.com.ua/hmelnickaja/volochisk/> (дата звернення: 15.03.2023).

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Андрушко А.О.

студентка,

Хмельницький національний університет,

науковий керівник: к.е.н., доцент Прилепа Н.В.

РОЛЬ АНІМАТОРА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Невід'ємною складовою життєдіяльності людини являється дозвілля. Розважаючись, людина задовольняє свої потреби та оцінює свої можливості. На нашу думку, головним завданням в індустрії туризму є створення відповідних умов для дозвілля, які здійснюють аніматори в анімаційній діяльності.

Слід зауважити, що послуги анімації з кожним роком набувають все більшу популярність і для відпочиваючого потреба в розвазі стоїть на третьому місці після смачної й різноманітної їжі, комфортабельної й затишної кімнати. Тому роль аніматора в індустрії туризму займає одне з головних місць у структурі готелю, де являє собою окрему службу.

Наявність анімаційної служби говорить про статус готелю. Адже для нормальної і плідної роботи анімаційної команди необхідно мати на його території місткий і комфортабельний амфітеатр, дитячий майданчик зі всіма її атрибутами, басейн і інші спортивні споруди. Також потрібно постійне оновлення матеріальної бази - костюмів, декорацій, спортивного і ігрового інвентаря. Такі витрати по кишені не кожному готелю, тому анімаційна служба присутня в основному лише в структурі готелів 4 - і 5 - зіркових.

Фахівець, який привертає увагу відпочиваючих, розважає публіку чи організовує культурне дозвілля - це аніматор. Саме аніматори створюють відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу в готелі; задовольняють потреби туристів у емоційному збагаченні через приємні переживання; а також створюють спеціальні анімаційні програми, що охоплюють всі види і форми анімації в індустрії туризму. При цьому турист сам обирає ті заходи, які для нього є найбільш прийнятними, від яких він одержує максимально позитивні емоції [1].

Головне завдання аніматорів – це організація цікавого та різноманітного дозвілля, при цьому задіяні професіонали-аніматори та анімаційні команди, які працюють з відпочиваючими протягом усього дня: вранці запрошують на ігрові та спортивно-оздоровчі програми, вдень – на театралізовані вистави, увечері – організують різноманітні шоу, святкування дня народження та дискотек тощо. Команди професійних інструкторів-аніматорів проводять спортивні змагання, організують майстер-класи, наприклад, з аеробіки та східного танцю, навчають правилам східних єдиноборств, навичкам верхової їзди.

Один із важливих напрямків анімаційної діяльності – це анімація для дітей, які проводять дитячі аніматори. Для кожної з вікових груп аніматори заздалегідь складають анімаційну програму, яку підбирають відповідно віку, ігри та розваги. На аніматорах цього відділу лежить велика відповідальність за життя та здоров'я дітей. Дитячі аніматори, крім функції розваги, виконують і функцію виховання, тому вони повинні знати основи педагогіки та психології, вміти відповісти дітям на їхні запитання, пояснити правила гри

тощо. На території готелю можуть діяти спеціальні дитячі клуби: для дітей 3-12 років та для молоді 12-15 років. Тут дитячі аніматори можуть запропонувати різноманітні ігрові програми, водні атракціони, екскурсії, кінні прогулянки, конкурси, демонстрація художніх та мультиплікаційних фільмів, а також можуть працювати різноманітні гуртки. Всі ці заходи проводять дитячі аніматори в образах веселих клоунів, персонажів казок чи улюблених мультфільмів. Такі заходи відбуваються у різному форматі: від невеликих побутових сценок, розіграних разом з дітьми, до серйозних театралізованих вистав. Крім шоу, у розважальну програму входять також різні лотереї, різноманітні вікторини з пізнавальною тематикою.

Велике значення в індустрії туризму займають і спортивні аніматори. Протягом усього дня аніматори знаходяться у безпосередньому контакті з туристами, через кожні 30 хвилин пропонують гостям різні спортивні заходи (заняття аква та степ аеробікою, пейнтбол, дартс, тир тощо). Кожен спортивний аніматор проводить строго певну кількість занять і повинен добре знати правила ігор і змагань, що організуються, а також вміти проводити інструктаж з техніки безпеки. Усі спортивні аніматори повинні мати відповідну підготовку, завжди бути веселими та комунікабельними.

Отже, аніматор відіграє велику роль в індустрії туризму, адже анімаційна діяльність формує і розвиває особистість, впливає на виховання та формування оптимістичного настрою, відпочинок та на культурний розвиток людини.

Бібліографічний список

1. Прилепа Н.В. Сутність анімаційної діяльності в туристичній індустрії // Вісник Хмельницького університету. Економічні науки - №4 - 2018. - С.287-291.

Гладкий О. В.

д.г.н., проф., акад. НАН ВО України,

Державний торговельно-економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Мультимедійні технології охоплюють цілий спектр процесів розроблення, реалізації, обміну та поширення комп'ютерних даних, що дозволяють інтегрувати, обробляти і водночас відтворювати різноманітні способи, типи і засоби передачі інформації. Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу ідеально пристосована для впровадження сучасних мультимедійних технологій та ІТ. Бурхливий розвиток мережі Інтернет став джерелом багатьох нових можливостей в зазначених вище галузях. Перевагами мультимедійних технологій стали їх інтерактивність, інформативність, економічна ефективність та мобільність (можливість демонстрації в будь який час, в будь якому місці).

М.П. Мальська пропонує розділити всі мультимедійні технології в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі на дві групи [2, 55 с.]. За технологічно-топологічними ознаками автор виділяє технології, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, технології, які включають можливості програмних комплексів, а також власне туроператорські та готельно-ресторанні технології. За функціональною ознакою мультимедійні технології в туризмі та готельно-ресторанній справі поділяються на основні, допоміжні та управлінські.

Мультимедійні технології, що створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, забезпечують діяльність внутрішніх підрозділів туристичних фірм та підприємств готельно-ресторанного бізнесу з використанням різноманітних локальних інформаційних каналів; в технологіях, які включають можливості програмних комплексів, додатково реалізується зовнішній зв'язок туроператорів, готелів та ресторанів з різноманітними відділами, розташованими в інших локаціях; туроператорські і готельно-ресторанні технології розміщують свої дані в інформаційних центрах глобальної мережі для всіх користувачів сервісів із застосуванням віддаленого доступу до них у режимі онлайн.

Основні мультимедійні технології забезпечують виконання різноманітних замовлень клієнтів за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування і бронювання; допоміжні технології автоматизують службові функції турфірм, готелів та ресторанів із формування фінансових, транспортних, договірних та інших обслуговуючих документів; а технології управління актуалізують дані про діяльність фірми і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень [2, с. 60].

Сучасні мультимедійні технології ефективно впливають на просування туристичного продукту, послуг готельного та ресторанного бізнесу, їх розповсюдження та продаж. Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристичного продукту, готельних та ресторанних послуг, а також розроблення нових програмних видів сервісу з використанням технологій віртуальної й доповненої реальності, що функціонують як самостійні продукти на ринку туристичного й готельно-ресторанного обслуговування. Всі вони вирізняються значною різноманітністю та атрактивністю, а також широкими можливостями формування високої ефективності функціонування туристичного або готельно-ресторанного підприємства за рахунок привабливого іміджу.

В наші часи учені та практики виділяють наступні ключові сервіси та технології, які може використовувати туристичне та готельно-ресторанне підприємство у своїй діяльності. Це: планувальники подорожей та маршрутів, засоби проведення віртуальних екскурсій, засоби порівняння та резервування, засоби бронювання та попереднього замовлення послуг, програми гідів, туристичні (готельні, ресторани) інформаційні довідкові системи із загальною та специфічною інформацією про обраний сервіс, динамічні карти зі зазначенням місця надання різних сервісних послуг, технології відстеження поточного місцезнаходження об'єкту у просторі, онлайн та оффлайн геоінформаційні системи (ГІС), географічні цифрові картосхеми, засоби доповненої реальності, засоби обміну досвідом, ігрові туристичні системи та симулятори [1, 80-84 с.].

Мультимедійні та ІТ засоби туристичного й готельно-ресторанного підприємства поділяються на апаратні (комп'ютер з мультимедіа монітором та аудіо системою) та програмні (користувацькі програми та проблемно орієнтовані мови програмування, що враховують особливості мультимедіа). Вони ефективно застосовуються для 1) покращення рівня якості надаваних послуг; 2) реструктуризації технології функціонування бізнесу; 3) оптимізації керованості туристичного та готельно-ресторанного підприємства; 4) мінімізації трансакційних витрат; 5) автоматизації бізнес процесів; 6) залучення ресурсних потужностей; 7) підвищення гарантій безпеки; 8) покращення ресурсної ощадливості [4, 5-17 с.].

Так, для надання туристичних послуг підприємства активно використовують наступні елементи ІТ та мультимедіа: 1) програми з ведення електронної комерції (споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку); 2) віртуальні магазини і

віртуальні туристичні/готельні бюро, які можуть приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця в закладах розміщення, путівки та ін.; 3) соцмережі, що надають можливість публікувати посилання на віртуальні тури, сферичні панорами в режимі перегляду 360° з мітками на геокартах, описами і позначеннями, мультимедіа альбоми із територіально пов'язаними фотографіями (за допомогою спеціальних плагінів Thunderpenn і Woobox або через створення ряду відеороликів на YouTube і в системі Google Earth); 4) групи в месенджерах та електронні розсилки з аналогічними функціями; 5) віртуальні екскурсійні тури (створюються за допомогою програм Easypano Studio 2005, 360 Degrees Of Freedom Developer Suite, SP_STITCHER 3.2), що сприяють розширенню можливостей донесення інформації про туристичний продукт до споживача в повному обсязі; 6) туристські довідники і каталоги, що випускаються як в книжкових виданнях, так і на лазерних дисках, в мережі Інтернет та на відеопристроях мультимедіа; 7) електронні каталоги, що дозволяють віртуально подорожувати різноманітними маршрутами, проглядати їх в активному режимі, отримувати додаткову дорожню інформацію про засоби розміщення, сервісу, туристичного, медичного, транспортного, інформаційного обслуговування тощо [2, 55 с.; 3, 120-130 с.].

Список використаних джерел:

1. Казакова Н. Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови інформаційно-освітніх середовищ [Текст] / Н. Ф. Казакова // Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів: I молод. наук. конф., 25 березня 2005 р.: матер. конф. - Одеса: ОНЮА. - С. 80-84.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Теслик А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності / А. В. Теслик, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології. – 2015. – № 22. – С. 120-130.
4. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Педагогічні науки. – 2012. - вип. 1. – С. 5-17.

Давидова А.С.

здобувачка вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет,

науковий керівник: к.е.н. Павлюк С.І.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційні технології є однією з найважливіших змін у нашому світі, що швидко розвивається. Цифрові інновації та технологічні новинки є двигунами розвитку та демонструють свій вплив усюди, особливо у сфері виробництва та послуг. Враховуючи той факт, що туризм базується на використанні широкого спектру послуг та продуктів, переваги диджиталізації в цій галузі цілком очевидні.

Наше життєве середовище – це поєднання онлайн та офлайн просторів, які співіснують разом, визначаючи наше повсякденне існування. Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі робить ці сфери привабливими та унікальними. Стрімкий розвиток цифрового світу щодня приносить нові та інноваційні рішення в індустрію гостинності.

Інноваційність, яка за своєю природою базується на новизні, тісно пов'язана з пропозицією нових знань. Цей попит на знання і, як наслідок, використання знань у процесах призвели до формулювання концепції «економіки, заснованої на знаннях». У цій концепції навколо інновацій створюються сучасні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Раніше туризм був галуззю, заснованою на особистісних стосунках та зв'язках, де тенденції й рішення мандрівників визначалися обмеженою кількістю великих міжнародних туристичних і туристичних компаній. У результаті цифрової революції було виявлено резерви або «приховані ринки», та низку інших факторів, які слід прийняти до уваги: ціна, швидкість та форми обслуговування, мотивація, ставлення, цінність, сприйняття, культурне середовище та ін. Сучасні сайти, метою яких є надання рекомендацій щодо подорожей (Booking, Itaka, Kayak тощо), були створені з метою надання повного спектру необхідної для туристів інформації для прийняття ними рішень. У той же час багато постачальників туристичних послуг, не могли впоратися з новими викликами, та були витіснені з ринку.

З приходом Google, який зміг ранжувати зовнішність сайтів в Інтернет-пошуку, почалася жорстка конкуренція між блогами, туристичними рекомендаційними сайтами та Онлайн туристичними агенціями (OTA).

Онлайн туристичні агенції, також відомі, як сайти для бронювання готелів, це місце, де постачальники послуг надають споживачам послуг на вибір велику кількість готелів. Простіше кажучи, OTA це посередник, який поєднує туристів з готелями і отримує в процесі діяльності комісію. Останнім часом, вони набрали величезної потужності. Мільйони туристів по всьому світу використовують їх для планування своїх подорожей та проживання. Більше того, останні не лише пропонують бронювання готелів, але й також надають інші переваги: надають готелям більшої помітності в Інтернеті; багато інструментів, аналітики та інформації для орієнтування на цільову аудиторію; можливість управління відгуками гостей, тощо [1].

Широке використання інформаційних технологій обробки та передачі інформації дозволяє створити сучасний та зручний продукт для підприємств готельного бізнесу, що спрямований не лише на збільшення прибутку, а й утримування конкурентних позицій на ринку та завоювання прихильності гостя [2].

Новітні технологічні розробки та інновації у використанні житлових приміщень пов'язані з альтернативними варіантами оплати, які також можна використовувати в туризмі. Поява біткойна та інших криптовалют призвела до створення нової платіжної системи. Платіжна система Blockchain – це спільна база даних, яка записує постійно зростаючий список блоків даних, запобігаючи будь-якій підробці або зміні даних. Один блок складається зі списку транзакцій і результатів обчислень, виконаних збереженими програмами. Наприклад, якщо клієнт купує певну криптовалюту або будь-який інший вид валюти, а потім переказує її в будь-яку точку світу іншому партнеру, який миттєво її обмінює, обидва партнери можуть уникнути будь-яких втрат, спричинених коливаннями обмінного курсу; крім того, вся транзакція займає лише хвилини замість кількох звичайних робочих днів. Це рішення може означати революційний інноваційний спосіб оплати туристичних послуг.

На початку XXI сторіччя продовольча проблема досі залишається не вирішеною. На Землі, де проживають більше 7 млрд. людей, близько 800 млн. споживають їжі менше, ніж потрібно для нормальної життєдіяльності [3]. Щоб задовольнити цю зростаючу потребу в їжі, необхідно розширити сільськогосподарські площі для виробництва продовольчої сировини, тобто вести виробництво екстенсивним шляхом.

Зменшення ресурсів харчових продуктів змусило харчову промисловість переглянути свої колишні концепції. Нові технології, такі як 3D-принтери їжі, можуть навіть покласти кінець епосі швидкого харчування. Новітні винаходи у виробництві харчових продуктів та харчовій інженерії, зокрема, напої зі штучним ароматом, шоколад і молочні продукти, існують на ринку вже більше десяти років, та не мають негативного впливу на споживачі властивості.

У концепції 3D-друку їжі популярні солодощі та делікатеси синтезуються за допомогою технології багатопарового друку з використанням різних попередньо змішаних порошків, ароматизаторів, закріплювачів та масел, які зберігаються в «тонерах» принтера. Ці штучні продукти харчування вже доступні. Так, спеціалізовані франчайзингові ресторани, пропонують широкий вибір друківаних страв для споживачів-гурманів. Цілком імовірно також, що з наступним поколінням харчових принтерів ми зможемо калібрувати поживну цінність й енергетичний вміст страв.

Технологія 3D-друку харчових продуктів важлива не лише для бізнесу та збереження ресурсів, але й також відкриває чудові можливості для сфери здоров'я, особливо щодо використання біологічно активних добавок та спеціальних дієт. Використання 3D-друку харчових продуктів для цих цілей може підвищити рентабельність, ефективність і сталість, таким чином підтримуючи харчову промисловість, готельний та туристичний бізнес.

Подальший розвиток готельного господарства в Україні передбачає не лише аналіз, а й планування та прогнозування діяльності на перспективу за відповідними етапами, починаючи з аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємства з урахуванням сучасних вимог, виявлення власних можливостей і на їх основі побудови стратегії діяльності та розроблення концепції, бізнес-планів, програм і на завершення – процес реалізації проєктів. Водночас розпочати варто з оновлення продукту, далі поліпшити техніко-економічний рівень послуг, їхні якості і конкурентоспроможність, а також звернути увагу на науковість виробничої діяльності й експортоспроможність послуг [3].

Бібліографічний список

1. Інноваційні технології в готельному бізнесі. OtelMS. URL: <https://www.otelms.com/ua/hotel-business-innovation/> (дата звернення: 06.04.2023).
2. Доценко В. Ф., Шидловська О. Б., Медвідь І. М., Бедусенко Л. С. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 51–57. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.51 (дата звернення: 06.04.2023).
3. Офіційний сайт Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/>

Корнієнко А.В.

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький національний університет,

Омельчук О.І.

менеджер з туризму ЕКО-ТУР ФОП Лопатюк

науковий керівник: к.е.н., доцент Несторишен І.В.

ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах все більшої актуальності набувають питання шляхів післявоєнного відновлення України та її економічного потенціалу. З врахуванням високого рівня глобалізації та особливостей міжнародного розподілу праці, Україна на світовому ринку може успішно конкурувати у сфері виробництва та переробки сільськогосподарської продукції, військово-промислового комплексу, авіабудування, ІТ-сектору, а також, за умови, формування сприятливих умов та здійснення певних трансформацій на державному та місцевому рівнях, значний потенціал до зростання має туристична галузь. В основу зазначених трансформацій в сфері вітчизняного туризму більшість фахівців вкладають покращення якості надання послуг, туристичної інфраструктури, а також якісна промоція туристичних дестинацій у міжнародному інформаційному просторі [1].

Зазначимо, якість – це один з найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності туристичного сектору, адже якісний туристичний продукт забезпечить зростання популярності серед іноземних туристів-споживачів, конкурентні переваги, довготривалий успіх та розвиток, можливість задовольнити потреби та очікування своїх споживачів, а також отримати унікальний досвід у сфері туризму та сформувати власний туристичний бренд.

Процес управління якістю в першу чергу стосується задоволеності споживачів. Пріоритетне завдання – задоволення, розуміння і відповідність їх потребам і очікуванням. Даний підхід – це те, до чого потрібно прагнути всім, хто хоче досягнути успіху. Процес управління задоволеністю споживачів вимагає участі як зацікавлених осіб у рамках дестинації, так і туроператорів на ринках збуту, які беруть на себе відповідальність за розробку туристичних програм, пропонують внести поліпшення в процес роботи і надання послуг в дестинації, навіть тих, що надають треті особи. Абсолютно у такий же спосіб, усе, що відбувається з клієнтом або компонентами в ланцюжку створення вартості, буде впливати на імідж дестинації.

Зазначимо, дослідження питань щодо підвищення якості туристичних послуг має значну актуальність для вітчизняного сектора туризму. В цьому контексті, особливо важливими є результати опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», яке було проведено компанією «Хьюман Ресерч» на замовлення Державного агентства розвитку туризму України [2]. Зокрема, результати опитування вказують, що абсолютна більшість громадян скоріше або повністю задоволені різними аспектами своєї останньої подорожі Україною (рис. 1).

Особливо це стосується загального емоційного відчуття від візиту, яким задоволені 91% опитаних, гостинності жителів (89%), якості харчування (88%), безпеки перебування (86%) тощо. Порівняно меншу з іншими аспектами подорожі задоволеність опитані висловили щодо стану доріг – 17% незадоволені ними і 18% дали середню оцінку.



Рис. 1. Задоволеність якістю останньої подорожі країною (%)

Крім того, порівняно менше позитивних оцінок громадяни надавали екологічній ситуації та цінам на харчування. Хоча навіть ці аспекти своєї подорожі Україною респонденти оцінювали радше позитивно (рис. 2 і рис. 3).



Рис. 2. Що найбільше не сподобалося під час останньої подорожі Україною (%)

Аналізуючи питання щодо того, що найбільше не сподобалося під час останньої подорожі Україною, то близько половини респондентів заявили, що їм все сподобалось і вони нічого б не міняли під час останньої подорожі країною. Серед тих громадян, які мають конкретні претензії, порівняно частіше лунали згадки про погані дороги, забрудненість навколишнього середовища та високу вартість і низьку якість більшості послуг.



Рис. 3. Сподобалося меншою мірою/не змогли оцінити

Отже, з інформації результатів опитування можна зробити висновок, що в цілому більшість туристів були задоволені умовами подорожей. Найбільше, що не сподобалось під час відпочинку, були стан доріг, незручність транспортного сполучення поміж містами та ціни на харчування.

Бібліографічний список

1. Журба І. Є., Несторишен І. В. Вдосконалення туристичної логістики в контексті покращення якості туристичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 4. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-4-12-01>
2. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Проведено компанією «Хьюман Ресерч» на замовлення: Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) на базі додатку «Lemur». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>

Косовська К. Р.
здобувачка вищої освіти,
Хмельницький національний університет,
науковий керівник: д.е.н., професор Журба І.Є.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні все більшої актуальності набувають питання післявоєнного відновлення України і вітчизняна сфера туризму в цьому контексті містить значний потенціал щодо можливого відновлення економіки України. Враховуючи високий рівень конкурентності на міжнародному ринку туристичних послуг, який враховує сучасні аспекти міжнародного розподілу праці, Україна може посісти провідне місце у світі у різних сферах туризму. Одним з найбільш перспективних видів туризму, який може конкурувати на міжнародному ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм.

Зазначимо, ще у 2015 році Всесвітня туристична організація запропонувала розуміти під «гастрономічним туризмом» будь-яку туристичну діяльність, пов'язану з гастрономією: відвідування виробників продуктів харчування, харчові фестивалі, фермерські ринки та продовольчі ярмарки, в тому числі в сусідніх регіонах [2]. Також у своєму звіті Всесвітня туристична організація підкреслює особливу важливість гастрономічних заходів для туристів як інноваційних форм розвитку туристичного підприємництва, а саме фестивалів чи кулінарних свят. На другому місці для гурманів - наявність спеціалізованих маршрутів по країні і можливість відвідувати різні кулінарні майстер-класи, на третьому місці – відвідування різноманітних продовольчих ярмарок [1].

Зазначимо, гастрономічний туризм - вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу. Тури для гурманів, цінителів вишуканих страв різних народів світу з'явилися в останні десятиліття минулого століття, хоча, перші шанувальники подібних страв відомі ще з давніх часів. Однак кулінарний туризм як самостійний напрям туристичної діяльності з'явився зовсім недавно. Сам термін кулінарний туризм, яким сьогодні послуговуються в багатьох країнах, ввів в обіг професор університету в Огайо Лусі Лонг [3].

В довоєнний період щороку в Україні проводилось близько ста кулінарних фестивалів та свят, при цьому спостерігалася тенденція до збільшення кількості таких заходів. Вересень - найбільш багатий такими подіями, далі йдуть червень, жовтень та серпень. Таким чином, найбільша активність проявляється влітку та восени. Гастрономічні фестивалі та свята в Україні присвячуються різноманітним стравам: борщу, дерунам, галушкам, голубцям; напоям: вину, горілці, пиву; ягодам та овочам: черешні, полуниці, помідорам, огіркам, кавунам; меду, солодошам тощо. Виявлено, що більшість гастрономічних подій проводяться в Західній Україні, а саме в Закарпатській та Львівській областях, далі йде місто Київ. В Україні серед ресторанів національної кухні найпопулярнішою є українська кухня - 36,8%, на другому місці - французька, що охоплює 21%; італійська, кавказька та японська кухні мають по 7,9%, решта 18,5% - інші національні кухні [5].

Сирно-винний рай Закарпаття Познайомитися з традиціями оригінальної і автентичної кухні Закарпаття найкраще, слідуючи за маршрутом Ужгород – Мукачево – Берегово. Найбільше Закарпаття славиться різноманітними сирами, а фермерські овечі і

козячі сири різних сортів є екологічно чистими, так як тварини вигодовані на найчистіших гірських луках.

Традиційні полтавські галушки Гостинна Полтавщина вражає своєю мальовничою природою, душевністю і колоритністю. Тут туристи познайомляться зі столицею гончарства Опішню, відвідають легендарну Диканьку і багато інших цікавих культурно-історичних місць. Але найбільше вабить регіон традиційною українською кухнею. Особливою популярністю серед туристів користуються майстер-класи з приготування відомих полтавських галушок. Саме цим блюдом славиться цей регіон, в самій Полтаві навіть поставили пам'ятник галушці.

Ароматна кава зі львівським сирником Столицею гастрономічного туризму в Україні по праву вважається Львів. Місто є яскравим представником галицької кухні, яка дивним чином поєднує в собі українські кулінарні традиції з польськими, румунськими, австрійськими та єврейськими. Але найбільше славиться Львів ароматною кавою і ласими десертами. Всесвітню популярність отримали львівській шоколад, штрудель і сирник. Найпопулярнішим з них є львівський сирник, який за особливим рецептом готує кожен поважаючий себе заклад.

Одеський плов з мідіями Одеса славиться найрізноманітнішими смачними стравами з морепродуктів, що обумовлено її прибережним розташуванням. Серед численних рибних страв варто спробувати гефілте-фіш. Це фарширована риба, приготовлена з декількох видів риб. Завжди залишається затребуваною смажена риба. Але все ж особливою популярністю користується одеський плов з мідіями. Його готують як відомі ресторани, так і невеликі прибережні кафешки. Також мідії часто просто смажаться на великих металевих листах. Традиційною одеської закускою до пива є відварні дрібні креветки, які називають «рачками».

Культові коростенські деруни Щороку у вересні в Коростені проходить неймовірно смачне і цікаве дійство – Міжнародний фестиваль дерунів. Це незабутня подорож в чарівний світ місцевого колориту і поліської кухні. Коростень – одне з міст України, яке славиться саме традиційними національними стравами – ситними, смачними і різноманітними. Але саме деруни – це візитна картка регіону. У самому місті під час другого за рахунком фестивалю урочисто був відкритий пам'ятник деруну [4].

Отже, гастрономічний туризм з кожним роком стає все більш популярним серед туристів, відіграє важливу роль серед загального туризму, призводить до його розвитку та різноманітності. Гастротуризм має велике значення для економіки країни, оскільки потенційно може приносити високі надходження до її бюджету. Не оминув він соціальну і культурну інфраструктуру. Його розвиток призводить до покращення життя населення, надає людям можливість спілкуватися та розвиватися в даному напрямку. Гастрономічний туризм несе історичну пам'ять, а також культурну цінність для свого народу. Досвід іноземних країн показав, що даний вид туризму варто розвивати та удосконалювати.

Загалом, гастрономічний туризм має важливе значення в розвитку не тільки регіонального туристичного ринку, а й державного. Наша країна багата на свої страви та має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Необхідно удосконалювати, а також популяризувати даний вид туризму в Україні в усіх регіонах.

Бібліографічний список

1. Журба І. Є., Несторишен І. В., Матюх С. А. Ініціативи Всесвітньої туристичної організації щодо стимулювання інноваційних технологій в туризмі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022, № 1 (5), С. 60-64.

2. Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку / В. А. Сливенко, А. І. Долгієр, К. А. Хрулькова // Ефективна економіка. - 2019. - № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054>
3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник / Т.Г. Сокол; за заг. ред. В.Ф. Орлова. К.: Грамота, 2013. 264 с.
4. Туризм гастрономічний: улюблені страви 5 регіонів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <https://doba.ua/ukr/blog/turizm-gastronomichnij-ulyubleni-stravi-5-regioniv-ukrayini.html>
5. What is Gastronomic Tourism? [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <https://ekuonline.eku.edu/blog/global-hospitality-blog/what-is-gastronomic-tourism/>

Кукуруза Д.Ю.

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет,

науковий керівник: к.е.н., доцентка Гризовська Л.О.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Діяльність сучасних суб'єктів туристичної галузі базується на створенні певних взаємин між ними як учасниками ринку туристичних послуг, що сприяє їх подальшому економічному розвитку. Одним із ключових аспектів формування взаємовідносин є розроблення і проектування комунікацій.

У загальному сенсі під комунікаціями розуміють поширення, передавання інформації, повідомлень (думок, відомостей, новин і т. п.), тобто "всі методи та форми передавання інформації та впливу на обрану аудиторію, адресатів" [1].

З маркетингової точки зору, комунікація – це процес, який спрямовано на переконання споживача виробником з метою вплинути на поведінку та ставлення першого [2].

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість.

Основні завдання маркетингових комунікацій туристичної організації можна охарактеризувати так:

- створення образу престижності організації;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий туристичний продукт, низькі (високі) ціни, особливості туристичного продукту;
- інформування про певні переваги пропонованих туристичних продуктів над продуктами його конкурентів;
- проведення дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього продукту;
- пропонування від імені виробника нових продуктів (послуг);
- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;

- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, придбання туристичних продуктів;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати тури тільки даної організації;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем турпродуктів для визначення ставлення до фірми.

Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій в туризмі, можна побачити, що вона обслуговує три основні складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість персоналу (свого або посередника), якість обслуговування клієнта – усе це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який будь-яка організація подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама на місці продажу, виставки, ярмарки, теж пов'язані з інформацією. І для привернення уваги різних категорій споживачів доцільно їх сегментувати, підкреслюючи основні відмінності у інформаційному полі.

Підготовлені туроператорами продукти реалізуються турагенствами, але для їх успішного продажу необхідно сформувати відповідне інформаційне поле – надати інформацію потенційним споживачам про зміст і структуру туристичного продукту, його ціну, варіабельність умов реалізації і споживання. Усе це забезпечується засобами маркетингових комунікацій, які здійснюються з метою позиціонування продукту на ринку (його рекламування з урахуванням запитів і вимог цільових груп споживачів) і стимулювання продажу.

І саме маркетингові комунікації стають ключовим інструментом активізації попиту на у сфері туризму. Цьому все більше сприяє інформатизація суспільства, яка проявляється насамперед у збільшенню кількості присутніх в соціальних мережах. Соціальні мережі (модель SoLoMo) є новим форматом онлайн-комунікацій, трендом технологічного розвитку сучасного бізнесу, що дозволяє перетворити соціальні медіа в ефективний інструмент збільшення офлайн-продажів. Адже, за даними Асоціації готельного маркетингу, соціальні мережі охоплюють нині 77 % відсотків онлайн-населення, і мільйони людей використовують сайти соціальних мереж, такі як Twitter, Instagram і Facebook. Туристичні підприємства мають повною мірою використовувати бажання людини як соціальної істоти поділитись своїми враженнями від подорожі, адже найбільша цінність для туристів – це емоційний відгук про мандрівку у спогадах.

Маркетингові комунікації в соціальних мережах – це безперервний процес, і для успіху туристичного бізнесу надзвичайно важливо постійно відстежувати у мережах відгуки споживачів, доброзичливо реагувати на них, і навіть заохочувати туристів ділитися своїми враженнями через невеличкі бонуси (подарунки, знижки на майбутні подорожі тощо). У таблиці 1 наведено й інші способи маркетингових комунікацій туристичних фірм із потенційними споживачами для рекламування діяльності своїх послуг.

Соціальні медіа використовуються у прямих продажах: додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram. Стимулювання є передусім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім – за рахунок матеріального заохочення.

Інша форма маркетингових комунікацій – персональний продаж, тобто спеціально організований особистий контакт продавця та покупця, коли покупець отримує не тільки належну інформацію, а й можливість висловити свою думку.

Таблиця 1 Інструменти та способи маркетингових комунікацій туристичних підприємств

Інструмент цифрових маркетингових комунікацій	Комунікативний канал	Спосіб використання у комунікативних сесіях
Соціальні медіа-канали	Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, YouTube	Кампанії, конкурси, обмін відео та фотографіями
Блоги	Blogger.com, YouTube та інші блог-сайти	Запросіть відомих блогерів у туристичну подорож і попросіть його розповісти про неї на своєму каналі, щоб зацікавити більше споживачів
Листівки, ваучери, плакати	Туристичні бюро, агенції, аеропорти, освітні установи тощо	Поширення маркетингових матеріалів у публічних місцях
Системи онлайн-бронювання	Booking.com, hotels.com, Agoda.com, expedia.com, bookyogaretreats.com, trivago.com	Підбір мереж, приєднання до TripAdvisor та інших пошукових систем
Виставки, ярмарки, фестивалі	Туристичні виставки та фестивалі	Брати участь і відкривати нові можливості для залучення споживачів

Отже, система маркетингових комунікацій служить засобом інтеграції туристичного підприємства в зовнішнє середовище. Від ефективності таких комунікацій значною мірою залежить здатність підприємства завойовувати прихильність споживачів і успішно працювати на ринку туристичних послуг. Для туристичних агентств найбільш суттєвими з маркетингових заходів є ті, що стимулюють продажі. І провідна роль у цьому стимулюванні в умовах розвитку інформаційного суспільства належить Інтернету.

Бібліографічний список

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу в туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
2. Стадник В.В, Гризовська Л.О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська. – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 355 с. ISBN 978-966-330-368-0

Кучеренко Н. М.

старший викладач,

Київський національний університет будівництва і архітектури

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ У МІСТАХ УКРАЇНИ

Постановою Кабінету Міністрів України від 28 червня 1997 р. №702 була прийнята Програма розвитку туризму в Україні до 2005 року. Проте Генеральна асамблея Всесвітньої туристичної організації (ВТО) у 2005 р. затвердила нову скорочену назву своєї організації – ЮНВТО (UNWTO). Як бачимо, до старої скороченої назви цієї відомої міжнародної

установи галузі туризму в англійській і українській мовах додалося скорочення ООН (Організація Об'єднаних Націй).

Перш за все, відповідно до назви тез виникає питання: у яких саме містах України?

Вигідне геополітичне положення України, багатий туристично-ресурсний потенціал, розгалужена транспортна мережа, історико-культурні пам'ятки – все це сприяє розвитку туристично-рекреаційної сфери у нашій державі. Окрім того, є регіони, де туризм відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку економіки: АР Крим (до 2014 р.), Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Одеська, Миколаївська, Чернівецька, Херсонська та інші області [1, с. 199].

По-друге: туристи можуть поділятися на своїх (з України) і закордонних (з інших країн), що будемо враховувати.

Проте, незалежно від категорії туристів, маршрути повинні відповідати наступним вимогам:

1. Бути з безпечною організацією руху на них;
2. Забезпечувати зв'язок з об'єктами, включеними до Міжнародного списку ЮНЕСКО;
3. Забезпечувати мінімізацію простоїв транспорту перед світлофорними об'єктами.

При цьому має значення, яким видом транспорту прибувають туристи до міста. Останні роки найбільш туристичними країнами є Швейцарія, Австрія, Італія, Німеччина, Франція. Наприклад, іноземні туристи прибули на залізничний вокзал у Києві, а біля нього стоять на спеціальній стоянці маршрутні автобуси двоповерхового типу з відкритим чи закритим верхом. У кожному з цих автобусів знаходиться екскурсовод, який може проводити екскурсії українською чи іноземною мовою. Їх маршрути повинні прокладатися магістралями бажано з однібічним рухом з найменшою кількістю лівих поворотів і ДТП, які визначаються за методикою [2].

Маршрути повинні проектуватися на вже існуючих смугах руху із забезпеченням на них автоматизованого руху міського пасажирського транспорту, введення такого руху розроблене С.В. Дубовою у її кандидатській дисертації [3].

Крім того туристські маршрути можуть бути транспортними або пішохідними. Транспортні можуть проходити через центр міста і зв'язувати залізничний вокзал з новими житловими районами, чи пішохідними маршрутами, запроектованими раніше з урахуванням досвіду Грузії [4].

Безпека руху на пішохідних маршрутах забезпечується необхідним режимом роботи зовнішнього освітлення, особливо важливо при вмиканні у вечірні і вимиканні у ранкові сутінки. Така методика була розроблена в [5, с.316]. При цьому важливо враховувати аудит зовнішнього освітлення [6].

На туристичних маршрутах, які проходять через перехрестя зі світлофорним регулюванням, необхідно визначати складність цих перехресть за методикою [5, дод.4].

Враховуючи вищенаведені три вимоги для пішохідних туристичних маршрутів потрібно ще мати на увазі:

1. Окрім відповідного режиму зовнішнього освітлення у вечірні і ранкові сутінки необхідно ще застосовувати спеціальні методи освітлення пішохідних переходів [7].

2. Враховуючи закордонний досвід (Англія, Франція), Науково-дослідний центр Martin Кембриджського університету у Великобританії вже протягом останніх 40 років вивчає методи підвищення безпеки пішохідного руху [5, С.207].

3. Наприклад, в Парижі на світлофорних об'єктах в центрі, де багато туристів, вводять окремі пішохідні фази для пішоходів (рис. 1) [5, С.206].

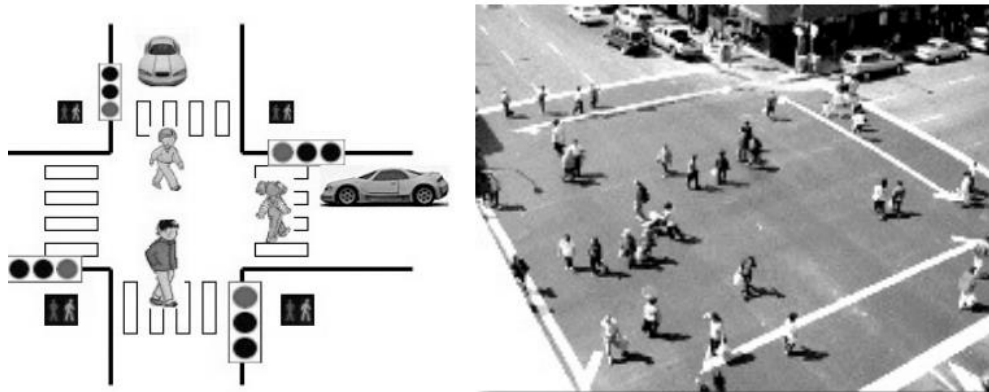


Рис. 1. Окрема пішохідна фаза для руху в усіх напрямках (Франція, Париж)

4. У Львові громадська організація «Товариство учасників руху» розробила концепцію Державної цільової програми підвищення безпеки пішоходів в Україні до 2020 р. (рис. 3) [5, С.211].



Рис. 2. Ареал пішохідної зони навколо площі Ринок

Концепція паркувальних та пішохідних зон ставить за мету повністю вивести вуличне паркування з центральної частини Львова і сприяти найбільш гармонійному використанню громадського простору в інтересах усіх мешканців міста, в тому числі і туристів.

Бібліографічний список

1. Мальська М.П., Паньків Н.М., Ховалко А.Б. Світовий досвід розвитку туризму [текст] підручник. К. : «Центр учбової літератури», 2020. 244 с.
2. Методичні рекомендації по визначенню місць (ділянок) концентрації ДТП на вулично-шляховій мережі міст та призначенню заходів для усунення недоліків в організації дорожнього руху, що привели до їх виникнення / [А.М.Приятель, В.М.Гольдштейн, Є.О.Рейцен та ін.]. К. : ГУ ДАІ МВС України, 1992. 23 с.

3. Дубова С.В. Метод расчета маршрутной сети городского пассажирского транспорта с учетом автоматизированного управления движением : дис. ... канд. техн. наук : 05.23.20. Киев, 1989. 148 с.

4. Горшков Т.Ш., Эссен А., Рейцен Е.А. Указания для решения вопросов организации движения транспорта и пешеходов в генеральных планах. Тбилиси: МВД Грузинской ССР, 1983. 6 с.

5. Рейцен Є.О. Організація і безпека міського руху : навч. посібник. Київ : ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2014. 454 с.

6. Кучеренко Н.М., Рейцен Є.О. Аудит зовнішнього освітлення і безпека дорожнього руху // Світло люкс. 2012. № 4. С. 39-41.

7. Рейцен Е. А., Кучеренко Н. Н. Режимы работы наружного освещения городов и безопасность движения // Modern science: innovations and prospects. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference (April 3-5, 2022). SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2022. Pp. 83-91. <https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiyamodern-science-innovations-and-prospects-3-5-aprelya-2022-goda-stokgolmshvetsiya-arhiv/>.

Мартиновська А.А.

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький національний університет,

науковий керівник: к.е.н., доцентка Гризовська Л.О.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЗАДЛЯ УСПІШНОЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У туристичному бізнесі успіх усієї галузі заснований на віддачі творчих зусиль кожного співробітника туристичної компанії. Довгий час люди вважали, що найефективнішим стимулом для мотивації співробітників компанії до ефективної та активної роботи є матеріальна винагорода [1, с. 163].

Також мотивацією до хорошої роботи є трудова свідомість працівника, його совість, розпорядження керівництва. Психологічна атмосфера в колективі, відповідність працівникам займаній посаді, особиста зацікавленість у підвищенні своєї репутації за відповідної освіти, здобутого авторитету та багаторічний досвід роботи як обов'язкова умова мотиваційного процесу [2, с. 96].

Така складна сфера діяльності, як індустрія туризму, пов'язана з великою кількістю випадкових факторів, які не залежать від кваліфікації чи здібностей працівника — від емоцій клієнта до його безпосереднього фінансового становища, що може вплинути на бажання. На мотивацію придбання того чи іншого туру впливають негайні або часті зміни клієнтів, і формується під впливом багатьох факторів: соціального статусу, матеріального становища, громадської думки, взаємовідносин особистості та суспільства, а головне — реклами.

Мистецтво управління персоналом у туристичному бізнесі — це постійно зростаюча особиста участь кожного співробітника компанії. Тому для мотивації працівників підприємства з наукової точки зору прийняті як матеріальні, так і нематеріальні методи стимулювання [3, с.200].

Таблиця 1. Форми і методи стимулювання ефективної діяльності в сучасних організаціях

Прямі дії	Непрямі дії
<p>Матеріальні</p> <ul style="list-style-type: none"> – розмір зарплати; – надбавки; – премії; – разові винагороди; – пільги; – страхування. <p>Нематеріальні</p> <ul style="list-style-type: none"> – зміна статусу підрозділу і керівництва залежно від результатів реалізації нових пропозицій; – розвиток кар'єри 	<p>Матеріальні</p> <ul style="list-style-type: none"> – оплата участі в наукових конференціях; – оплата участі у програмах професійного розвитку в суміжних галузях. <p>Нематеріальні</p> <ul style="list-style-type: none"> – політика стабільності персоналу і розвитку професіоналізму усіх працівників підприємства; – залучення до участі в нарадах вищого рівня управління, доступ до конфіденційної інформації; – заохочення групової роботи, вільного обміну думками між керівником та підлеглими; – культивування організаційних цінностей, що заохочують інноваційно-активну поведінку персоналу

Якщо туристична фірма сподівається на високі робочі показники персоналу, необхідно створити належні умови, що формують мотивацію працівників, максимально розташовує до високих трудових досягнень. У персоналу підвищується задоволеність роботою, якщо вона відповідає їх уявленням про особистісні цінності, персональних установках і особистих очікуваннях.

Найбільшим фактором успіху буде те, чи перевершують виробниче та робоче середовище очікування співробітників, наприклад, з точки зору зарплати, розвитку кар'єри чи хороших перспектив прямих відносин з керівництвом. Звичайно, такі фактори, як місце розташування туристичної агенції, кількість співробітників, професіоналізм робочого процесу, пов'язані з типом консультанта (онлайн, приватний чат, рекомендація по телефону, реклама, цільова інформаційна зустріч) і визначають фактори успіху.

Крім того, керівництво турфірми може розширити перелік нематеріальних засобів, що впливають на мотивацію співробітників, наприклад, чітко пояснити кожному працівнику завдання, покращити його позицію у власних очах, справедливо і об'єктивно оцінювати роботу кожного працівника, своєчасно інформувати до використання підсобного рекламного і наочного матеріалу і проводити інструктажі для його правильного і цільового застосування.

Дуже важливою є емоційна прихильність працівника до компанії та гордість за належність до певної компанії. Працівники, які віддані своїй компанії та захоплені роботою, ефективніші за тих, хто вважає, що їхнє робоче місце неминуче, вони вважають, що кращої роботи немає, і шукають нові роботи за вигідніших умов.

Керівництву необхідно враховувати особистісні особливості кожного працівника, вроджені навички, набуті навички та схильність проявляти ініціативу в розумних межах.

Сьогодні саме вірність компанії і частка відданого персоналу в загальній чисельності розглядається як основа конкурентоспроможності підприємства та ефективності бізнесу. Люди, які захоплюються роботою, більш ефективні, ніж співробітники, які погано ставляться до компанії і думають про зміну роботи.

Кожен кваліфікований керівник прагне вплинути на співробітників і змусити їх працювати краще, створити внутрішню мотивацію до продуктивної праці, зберегти інтерес до роботи та зарплати, забезпечити співробітників задоволеними результатами.

Також важливо, щоб співробітники добровільно та творчо досягали цілей компанії та були в них зацікавлені. Якщо керівник визначає фактори, що мотивують працівників, він

може передбачити їх реакцію на мотиваційні дії керівництва. Механізми мотивації також дають змогу з'ясувати причини певної поведінки людини.

Механізм стимулювання праці визначається визначенням виплат працівникам і системи заохочення. Механізм стимулювання підприємства спрямований на виживання та успіх у конкурентній боротьбі. Дія цього механізму забезпечується конкурентною мотивацією створення нових продуктів і технологій, підприємницькою стратегією, мотивацією підприємницького ризику, підприємницькою мотивацією реагування на зміни зовнішнього середовища, внутрішньою підприємницькою мотивацією, що забезпечує гнучкість управління та сприйняття інновацій.

Рівень заробітної плати є одним із ключових критеріїв вибору роботи. Для того, щоб фінансова мотивація була ефективною, мають бути дотримані певні умови: - працівник повинен вважати оплату своєї праці справедливою; - працівник повинен бачити зв'язок між результатами своєї роботи і оплатою праці; - роботодавець повинен чітко усвідомлювати, які дії працівників він хоче заохочувати.

Гроші, безумовно, є потужним стимулом. Однак слід пам'ятати, що один працівник відрізняється від іншого ставленням і чутливістю до таких заохочень.

У сучасному світі основний акцент робиться на розробку мотиваційних систем переважно використовують нематеріальні стимули. Більша увага приділяється задоволенню соціальних потреб працівника (залучення до процесу роботи, хороші взаємини з колегами, можливості професійного зростання і просування, престиж), а не простої фінансової винагороди.

Нефінансові винагороди можуть бути різних типів і можуть бути спрямовані на різні речі.

Основними нематеріальними механізмами підвищення мотивації та покращення якості роботи на підприємствах туристичної галузі є: - мотивація працівників знаннями і навчанням; - нагороджувати окремих людей за сукупний внесок групи; - пояснити підлеглим прийняту в організації систему винагород; - підтримка позитивного обміну інформацією між підлеглими.

Бібліографічний список

1. Данюк В.М. Менеджмент персоналу: Навч. посіб./ В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін. – К.: КНЕУ, 2015. – 398 с
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К.: Вид-во "Альтер-прес", 2016. – 280 с.
3. Стадник В.В, Гризовська Л.О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська. – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 355 с. ISBN 978-966-330-368-0

МЕХАНІЗМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ

Початок війни вплинув на функціонування туристичного бізнесу в Україні. Подорожі за кордон стали для українців вимушеними. Незважаючи на це, туристична галузь економіки України вистояла, а після завершення війни Україна стане популярною для туристичних подорожей [2, с.252].

На розвиток туризму вплинула не лише війна, а й протипандемічні обмеження. Але повністю зупинити туристичну індустрію не вдалося, тому що важливо було: допомогти туристам, які застрягли за кордоном; забезпечити евакуацію людей із зони військових дій [1].

Зараз існує багато оптимістичних прогнозів щодо стратегічного розвитку туризму після війни [3].

Механізми відновлення та формування стратегії розвитку туризму включають [5, с.71-72]:

- нормативно-правове забезпечення – нормативно-правові акти; рішення органів державного управління та місцевого самоврядування;
- організаційне забезпечення – розподіл повноважень і функцій, ефективної взаємодії між місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також механізми участі громадських організацій, населення в розробці стратегії розвитку туризму в регіоні;
- фінансового-економічне забезпечення – фінансова спроможність ефективного розвитку регіону;
- кадрове забезпечення – регіональна системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів з питань розвитку туризму;
- комунікаційно-технологічне забезпечення – регіональна комунікаційно-технологічна система (інформаційні потоки в електронних мережах) та система моніторингу реалізації стратегії розвитку туризму);
- науково-проектне забезпечення – перелік, зміст, виконавці та терміни розробки наукових і проектних робіт; науково-методична допомога органам місцевого самоврядування тощо.

Розглянемо шляхи відновлення та перспективного розвитку туризму на регіональному рівні [4]:

- збільшення інвестицій на розробку туристичної інфраструктури та туристичного продукту регіону;
- зростання частки туризму в обсязі валового внутрішнього продукту;
- збільшення внесків доходів від туризму у бюджети усіх рівнів;
- розширення асортименту регіональної туристичної продукції;
- популяризація привабливості туристичного регіону, його історико-культурного та природного туристичного потенціалу;
- зростання частки туристичного регіону на національному та міжнародному ринках;

- активізація органів державної влади та місцевого самоврядування, регіональних і місцевих туристичних організацій в процесі надання туристичних послуг.

Таким чином, стратегічний розвиток туристично-рекреаційного потенціалу повинен базуватися на комплексному структурно-функціональному методичному підході, який поєднує різноманітні компоненти туризму та його інфраструктури.

Туризм може відновлюватися та розвиватися, якщо регіон забезпечить необхідні юридичні, політичні та економічні гарантії. Регіональна туристична стратегія повинна включати механізми, що стримують стихійний розвиток галузі, направляють його в цивілізоване русло відновлення. Основні завдання, регіональної туристичної стратегії наступні [5, с.72]:

- розробка правових і фінансово-економічних важелів розвитку галузі;
- розробка інвестиційного механізму, який спрямовано на відновлення та розвиток туристичної інфраструктури;
- впровадження програм підготовки та перепідготовки кадрів у сфері туризму;
- підтримка малого і середнього туристичного бізнесу;
- просування туристичного продукту на міжнародних туристичних ринках.

Також при формуванні стратегії туристичного розвитку на регіональному рівні необхідно враховувати: взаємодію туристичної адміністрації з урядовими структурами; повноваження туристичної адміністрації; взаємовідносини структури з управління туризмом і приватним сектором.

Стратегія розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону повинна передбачати реалістичні кроки для вирішення економічних проблем та ґрунтуватися на таких принципах: пріоритетність; єдність регіональної туристичної політики; об'єктивність; науковість; обґрунтованість; адекватність; цілісність та структурна довершеність; прозорість; легітимність; контрольованість та підконтрольність; логічність; врахування зовнішніх впливів; рівність; самостійність.

Аналізуючи досвід України щодо функціонуючих регіональних стратегій, можна вважати, що всі вони використовують світовий досвід методологічних підходів у розробці та реалізації стратегій та формуванні організаційно-економічного забезпечення механізму їх впровадження.

Попри війну – потрібно залишатися оптимістами. Найкращі часи – попереду, після закінчення війни. Тому зараз найважливіше – підтримувати функціонування туристичного сектору.

Бібліографічний список

1. Економічна правда. Подорожі та війна: якою буде туристична галузь після перемоги. Як війна вплинула на туристичну галузь і від чого залежатимуть темпи її відновлення? 21 липня 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 22.02.2023)
2. Мацука В. Ризик-менеджмент у туризмі військового часу. Війна та туризм: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 року). К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С.250-253.
3. РБК Україна. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. 13 липня 2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 22.02.2023)
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено

розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 22.02.2023)

5. Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія/ за наук. ред. О.В. Булатової. Маріуполь: Маріупольський державний університет, 2013. 201 с. URL: <https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/2905/1/formuvannia%20i%20realizatsiia%20stratehii%20rozvytku.pdf> (дата звернення: 22.02.2023)

Меленівський В.О.

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет,

науковий керівник: к.е.н., доцент Прилепа Н.В.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ГУЦУЛЬСЬКОЇ КУХНІ

Особливості гуцульської кухні базуються на давніх традиціях гуцулів, які проживають у високогір'ї Карпат. Традиційні компоненти гуцульської кухні оповідають про прості й природні життєві умови гуцулів. Це кукурудза (відповідно, кукурудзяна крупа та борошно), картопля, квасоля, гриби, овече й коров'яче молоко, м'ясо, бужене (копчене) сало й шкварки, квашена капуста, всі види лісових грибів тощо. Історія кухні завжди позначена стилем життя людей, його природними особливостями та родом занять: так вівчарство і кукурудзяні поля стали тим визначальним фактором, що в першу чергу вплинули на формування гуцульської кухні. Тому традиційні страви містять м'ясо, гриби, рибу, зелень та овочі. Інгредієнти страв підбираються відповідно до наявності продуктів з регіону та сезону.

У гуцульській кухні використовуються також унікальні інгредієнти, знайдені біля підніжжя Карпат. До них відносяться ягоди, трави і дикорослі рослини, які додають страві гуцульського смаку та аромату.

Невід'ємним компонентом гуцульської кухні є молочні страви - бриндза та гусленка. Бриндза - це овечий або коров'ячий сир, який обов'язково солять для тривалого зберігання. Бриндза може зберігатися у підвальному приміщенні цілу зиму і її придатності до споживання нічого не загрожуватиме. Гусленка - це кисле овече або коров'яче молоко. Дуже смачний молочний продукт, який виготовляється виключно в домашніх умовах і тільки на Гуцульщині. На смак приємний, злегка кислий, драглистий молочний продукт.

Іншими повсякденними стравами є картопля в різному виді, червоний борщ, квашена капуста в сирому виді або зварена з м'ясними ребрами та з салом, квашені огірки і помідори, варена квасоля та боби. Тобто ці повсякденні страви є майже ідентичними з українськими стравами. Щодо святкових страв, то до них відносять: бануш, кутю, вареники, книші, буженицю, голубці.

Бануш - одна з найвідоміших страв гуцульської кухні. Старожили краю розповідають, що ця проста, поживна та дійсно символічна для Гуцульщини страва виникла, коли з харчів лишилися лише сметана та кукурудзяне борошно. А назву свою бануш отримав від імені газди Баноша, якого турботлива жінка рясно годувала. Споконвіку гордість гуцульської кухні готують виключно чоловіки, а на кожному поважному подвір'ї має бути спеціальне місце для приготування бануша. Основними компонентами бануша є кукурудзяне борошно, сметана чи вершки та полонинська бринза, також можуть додавати копчене сало. В

приготуванні бануша є низка хитрощів. Наприклад, сметана чи вершки повинні бути свіжозібрані, а мішати страву під час приготування необхідно лише в один бік та виключно дерев'яною лопаткою. Слід зазначити, що традиційний карпатський бануш гуцули називають вічним двигуном, тому що ця калорійна та ситна страва здатна надовго зарядити енергією [1].

Кутя також відноситься до святкової страви в гуцульській кухні, що представляє собою варену пшеницю, де додають мед, халву, горіхи, мак та цукор. Загалом їдять кутю двічі на рік: на Святий вечір перед Різдом та на Водохреща під час другого Святвечора на зимові свята.

Вареники майже нічим не відрізняються від традиційних українських вареників. Начинку роблять з вареної картоплі з бринзою, солодкого сиру, вишень, халви, квашеної капусти тощо. Коли вареники готові, їх перемішують у великій мисці з маслом чи сметаною.

Книші - це начинені бринзою тістечка, які смажать на вогні. До книшів, зазвичай, додають сметану.

Маленькі гуцульські голубці, які називають «мізинці» є справжнім витвором кулінарного мистецтва. Їх готують на Різдво та на весілля. Гуцульські голубці - страва особлива і святкова. Це довготривалий процес. Адже щоб накрутити тендітних «мізинчиків» у капустинах, на різдвяні свята знадобиться не одна година. В гуцульській кухні готування голубців – це своєрідний ритуал.

Поширені також і м'ясні страви – бограч, який готують на відкритому вогні у великому казані з додаванням спецій та приправ. Але популярним видом м'яса в гуцульській кухні є бужениця. Бужениця - це копчена баранина, свинина, телятина, кролятина і навіть курятина. Найсмачніша бужениця - найсвіжіша, щойно взята з бужарні. Бужарнею в гуцульській кухні називають спеціальне місце, де коптять м'ясо. Гуцульська кухня, незважаючи на свою простоту в приготуванні та інгредієнтах, є дуже смачною.

Отже, гуцульська кухня є важливою частиною культурної спадщини регіону та невід'ємною частиною збереження традицій і самобутності народу. Унікальні інгредієнти та рецепти, а також спосіб приготування та подача страв зробили її пізнаваною та популярною в усьому світі.

Бібліографічний список

1. Смаколики гуцульської кухні: історія, легенди та кілька рецептів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukraine.1001idea.info/smakolyky-gutsulskoyi-kuhni-istoriya-legendy-ta-kilka-retseptiv/>

Михайлюк О.Л.

к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Екологічний туризм тісно пов'язаний з природоохоронними територіями і напряму залежить від якості довкілля. В Одеському регіоні формуються поки що 2 кластери екологічного туризму - агро-еколого-рекреаційний кластер Фрумушика Нова і туристичний кластер міста Вилкове.

Агро-еколого-рекреаційний кластер Фрумушика Нова розташований у Тарутинському районі Одеської області (рис. 1). Це сільський периферійний район, що розташований обабіч основних магістралей (Одеса-Ізмаїл-Рені), на значній відстані від основних ділових центрів (від Одеси 170 км та 50 – 70 км від траси), а також рекреаційних та приморських зон.

Тут представлені степові (сухо-степові) ландшафти; територія має певні ознаки депресивності; основна галузь – сільське господарство з культивуванням основних сільськогосподарських культур (зернові, олійні та інші монокультури). Клімат посушливий відчувається (дефіцит вологи), зона ризикованого землеробства.

Навкруги Фрумушики Нової – заповідний Тарутинський степ. Раніше на цьому місці було чотири молдавських і одне німецьке село. Але у 1946 р. людей виселили чи репресували і побудували полігон.

Зараз бессарабське село відновлює Олександр Паларієв, родина якого жила тут до виселення. Фрумушика у перекладі – красуня.

Тут можна:

- замовити оглядову екскурсію та познайомитися з побутом народів, що проживали на території Фрумушики Нової раніше;
- потрапити дегустацію вин, смачно пообідати у колоритному ресторані;
- зробити фото серед кущів лаванди у період цвітіння;
- залишитися на ніч у готелі;
- розважитися у басейні, сходити на міні гольф, порибалити;
- помилуватися найвищою статусною чабана у світі (вона занесена до Книги рекордів Гіннеса).
- відвідати музей сільськогосподарської техніки та музей соцреалізму; парк-музей скульптур Історія Бессарабської землі [3].



Рис. 1. Схема агро-еколого-рекреаційний кластеру “Фрумушика Нова”
Джерело: [2]

Для подальшого успішного розвитку кластеру, який має декілька напрямків своєї діяльності (екологічний, сільськогосподарський і рекреаційний), необхідно:

1. Для розміщення туристів задіяти декілька локацій:

- готель, гостьовий будинок і мисливський будинок у Фромушика Новій;
- пансіонати, курортні комплекси, бази відпочинку. кемпінги, міні-готелі селища

Приморське Кілійського району.

2. З локації у Фромушиці Новій передбачити кілька днів відпочинку на морі у Приморському. З локації у Приморському запланувати дводенний відпочинок у Фромушика Новій.

3. З обох локацій планувати екоподорожі до Придунав'я, а також маршрути: «Дунайське узмор'я - 0 км»; «Дельта - Перлина Дунаю»; «екскурсія по місту Вилково»; «Дунайське узмор'я - 0 км»; «VIP ТУР – ПРО «0»» км; «Симфонія весни на Дунаї»; «Зелений острівець», екскурсія до Ізмаїлу тощо.

4. Передбачити участь туристів обох локацій у розважальних заходах регіону.

Перспективи формування «Туристичного кластера Вилково». Вилкове – одне з найцікавіших місць регіону, де цікаво можна провести декілька днів – пройтися вздовж яликів, дізнатись про старовірів, здійснити прогулянки протоками Дунаю, поспостерігати за пеліканами та іншими птахами.

Туристів потрібно розважати мінімум п'ять – максимум 8-9 діб – це середній термін сучасної сезонної відпустки. Тому потрібно у межах туристичного кластеру спільними зусиллями організувати відпочинок у розрахунку на цей час:

а) розміщення можливе у колективних засобах розміщення Вилково, Кілії або с.м.т. Приморського;

б) у залежності від місця розміщення можна пропонувати наявні екотури [1]:

Наприклад, туроператор Вилково-тур:

- пропонує тури [1] : «Дунайське узмор'я - 0 км»; «Дельта - Перлина Дунаю»; «екскурсія по місту Вилково»; «Дунайське узмор'я - 0 км»; «VIP ТУР – ПРО «0»» км; «Симфонія весни на Дунаї»; «Зелений острівець».

- участь в івент-заходах: фестиваль бессарабських традицій «Трифон Зарезан» у лютому; фестиваль весняних обрядів «Мерцішор» у березні; Гастрономічний фестиваль «Георгьовденськи панаір «Смачний баранчик» у травні; фестиваль – театралізоване свято «День Дунаю» у червні; святкування Дня Івана Купала у липні та інші.

Висновки. Екологічний туризм – єдиний напрямок в індустрії туризму, зацікавлений у збереженні її головного ресурсу - природного середовища або його окремих компонентів (пам'яток природи, визначених видів тварин чи рослин тощо).

Досвід розвинутих країн показав, що процеси кластеризації є основою для конструктивного діалогу між галуззю та державними підприємствами, освітніми ЗМІ, інформацією, громадськими організаціями тощо. Він дозволив підвищити ефективність взаємовідносин у процесі інновацій приватного сектору, державних торгових асоціацій, навчальних закладів та наукових досліджень.

Українським кластерам необхідно приєднатися до європейських кластерних ініціатив. «Європейський форум кластерної політики» об'єднує країни ЄС для обговорення ключових тем у кластерному середовищі. Це платформа для обговорення того, як покращити розробку та реалізацію кластерних ініціатив. «Європейська обсерваторія кластерів та промислових змін» надає політичну підтримку існуючим чи новим кластерним ініціативам

на національному та регіональному рівнях за допомогою пілотних регіонів, інструменту стрес-тестування кластерів.

Бібліографічний список

1. Вілково-тур. Туроператор. Офіційний сайт. URL: <https://www.vilkovo-tour.com/>
2. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 496 с.
3. Проект Агро-еколого-рекреаційний кластер “Фрумушика Нова”. URL: <https://oda.od.gov.ua/odeshhyna/silske-gospodarstvo/rozvytok-silskyh-terytorij/proekt-agro-ekologo-rekreacijnyj-klaster-frumushyka-nova/>

Несторишен І.В.

к.е.н., доцент

Прокопець Я.В.

аспірант,

Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЗА ДАНИМИ UNWTO

Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії туризму показує, що починаючи з 2020 року підприємства туристичного сектору постійно перебували під негативним тиском факторів зовнішнього середовища. Так, значної шкоди розвитку туристичного бізнесу у світі завдали заходи направлені на подолання наслідків пандемії COVID-2019, які суттєво ускладнили процедури переміщення громадян як в межах певної країни, так і можливості міжнародного туризму внаслідок запровадження значних «ковідних» обмежень щодо пресування громадян між країнами. Зокрема, за результатами політики обмежень можливостей пересування в країнах Європейського Союзу, США, Близького та Далекого Сходу протягом 2020-2022 рр., туристична сфера багатьох туристичних регіонів зазнала значних втрат. За оцінками UNWTO, заходи щодо подолання пандемії COVID-2019 2020-2021 рр. призвели до значного падіння обсягів міжнародного туризму(60%-80%), а зниження доходів від експорту туристичних послуг склало орієнтовно 910 мільярдів – 1,2 трильйона доларів США [1].

Цікавими є результати аналізу даних Першого світового туристичного барометру UNWTO за 2023 рік, який узагальнює показники туристичної галузі за регіонами, а також виділяє найкращі туристичні напрямки у 2022 році, в яких відбулось відновлення до рівня 2019 р. [2]. Відмітимо, Всесвітній туристичний барометр UNWTO (*The UNWTO World Tourism Barometer*) – це публікації Всесвітньої туристичної організації, яка регулярно відстежує короткострокові тенденції туризму з метою надання зацікавленим сторонам глобального туризму актуального аналізу міжнародного туризму. Відповідно до методичних рекомендацій, інформація *The UNWTO World Tourism Barometer* оновлюється кілька разів на рік і включає аналіз останніх даних про туристичні напрямки (в'їзний туризм) і вихідні ринки (виїзний туризм). *The UNWTO World Tourism Barometer* також передбачає публікацію тричі на рік Індексу впевненості UNWTO (*UNWTO Confidence Index*), який ґрунтується на опитуванні Групи експертів з туризму UNWTO та надає оцінку останніх показників і короткострокових перспектив міжнародного туризму. Крайній «*UNWTO Confidence index*»

демонструє обережний оптимізм за січень-квітень 2023 р., що є вищим, ніж за той самий період 2022 року. Цей оптимізм підтверджується зняттям ковідних обмежень в Азії та високими показниками витрат у 2022 році як на традиційних ринках туризму, так і на ринках, що розвиваються, зокрема у Франції, Німеччині, Італії, а також Катарі, Індії та Саудівській Аравії показують високі результати.

Крім того, UNWTO запустила Трекер відновлення туризму (Tourism Recovery Tracker) для підтримки глобального туризму [3]. Зазначимо, Трекер відновлення туризму є результатом партнерства між міжнародними організаціями та приватним сектором, який охоплює ключові показники ефективності туризму за місяцями, регіонами та субрегіонами, що дає змогу в режимі реального часу порівнювати відновлення індустрії туризму в усьому світі та галузях. Зазначений Трекер містить дані про [3]:

- міжнародні туристичні прибуття;
- кількість місць на міжнародних та внутрішніх авіалініях;
- бронювання авіаквитків;
- пошук і бронювання готелів;
- рівень заповнюваності та попит на короткострокову оренду;
- настроїв від подорожі («чистий показник настрою» (Net Sentiment Score));
- рівень повідомлень про COVID-19 за 14 днів на 100 000 населення.

Таким чином, у 2022 році внаслідок значного відкладеного попиту та послаблення обмежень на подорожі у багатьох країнах (за даними «UNWTO/IATA Destination Travel – Easy Travel» у грудні 2022 року 116 напрямків не мали обмежень на подорожі через COVID-19) міжнародний туризм продемонстрував вищі показники, ніж очікувалось, а саме, рівень міжнародного туризму сягнув 63 % доковідного рівня. Показник «international tourist arrivals» демонстрував значне відновлення протягом літнього сезону в північній півкулі, при цьому відновлення показувало більш помірні темпи в останні кілька місяців року (рис. 1).

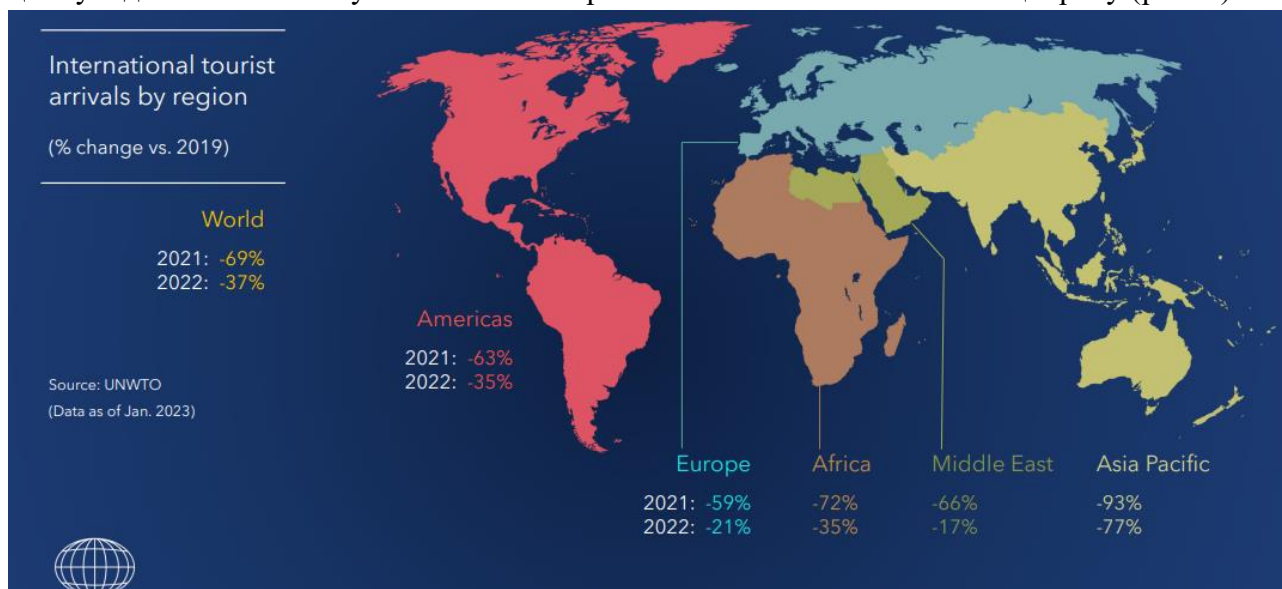


Рис. 1. Динаміка кількості міжнародних туристичних прибуттів за регіонами (international tourist arrivals)

Джерело [2]

Незважаючи на появу нового штампу вірусу Omicron на початку року, початок російського наступу в Україні та складне економічне середовище, міжнародний туризм

продемонстрував стійкість, що відображено в значному відновленні кількості прибуттів: з - 59% порівняно з 2019 роком за результатами першого кварталу 2022 року до - 28% в останньому кварталі (рис. 2).

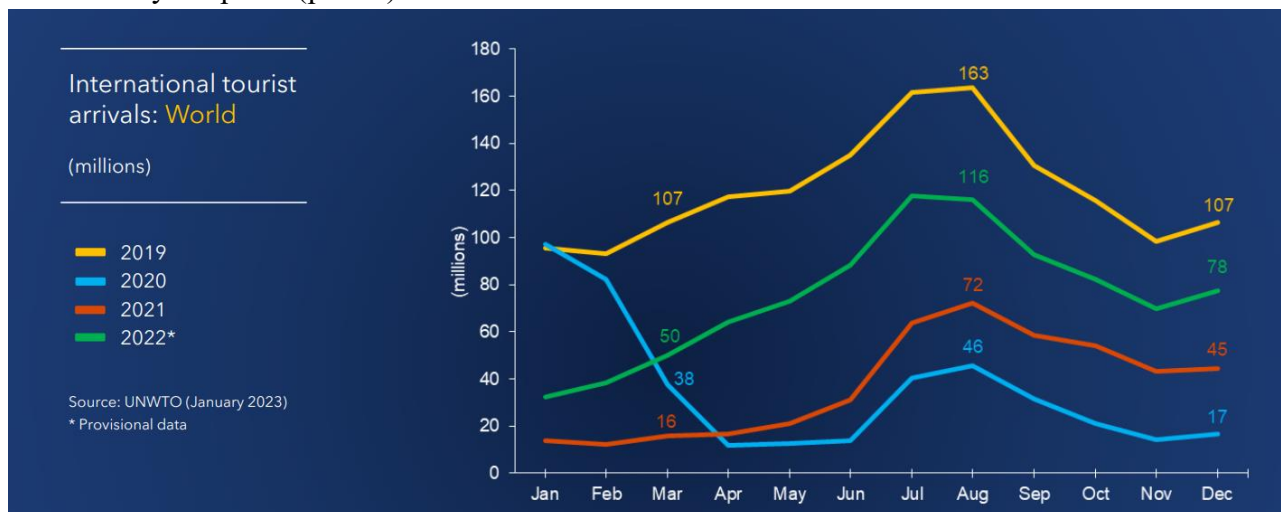


Рис. 2. Динаміка кількості міжнародних туристичних прибуттів в розрізі місяців (international tourist arrivals)

Джерело [4]

Отже, у 2022 р. відбулося значне відновлення індустрії міжнародного туризму майже до рівня допандемічного періоду. За оцінками експертів, сектор туризму готовий консолідувати своє відновлення у 2023 р., яке зумовлене фактором відкладеного попиту, особливо щодо туристичних потоків з країн Азії та Тихоокеанського регіону. Про це свідчать результати опитування Групи експертів UNWTO (*The UNWTO Panel of Experts*), а саме 72 % респондентів очікують значного зростання індустрії туризму у 2023 р. Проте більшість експертів (65 %) також вважають, що міжнародний туризм не повернеться до рівня 2019 р. раніше 2024 р.

Бібліографічний список

1. International tourism and COVID-19 The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
2. Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>
3. UNWTO Tourism Recovery Tracker The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>
4. UNWTO World Tourism Barometer URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПІСЛЯВОСННИЙ ПЕРІОД

Саме слово турист на сторінках друкованих видань з'явилося ще на початку XIX ст. [1, с. 141]. Англієць Педжо у своїй книзі писав, що «Мандрівника в наші дні називають туристом». Одночасно з англійцями цей термін почали вживати мешканці материкової Європи. Окрім того у наш час є регіони України, де туризм відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку економіки. У деяких містах до 60% іноземних туристів зупиняються у готелях, у яких побували раніше. Вони знають, що там є схеми міста, де вони знаходяться з указанням на них вулиць з туристичними об'єктами.

Проте зараз у містах України відбулось перейменування вулиць, яке не виправлене у схемах міст, що пропонують готелі. Наприклад, у [2] подано повний перелік вулиць Києва, перейменованих з 2014 року. Як подолати цей недолік, щоб іноземні туристи, які поселяються у готелях, мали інформацію про зміну назв вулиць, на яких до цього були туристичні об'єкти.

Згадаємо, що в Україні існують наступні стадії містобудівного проектування [3], де і повинна вміщуватись інформація про зміни назв вулиць у містах, а також обсяги робіт з безпеки руху, у тому числі і туристів. Ці питання потрібно вирішувати на стадії ПОДР (проект організації дорожнього руху). Додамо до цього, що існують критерії віднесення ділянки ВДМ (вулично-дорожня мережа) до місця концентрації ДТП (табл.1) [3].

Ще у 1967 році співробітники фірми «Дженерал Моторс Паркінгз» опублікували першу працю про метод конфліктних ситуацій. Спершу ця методика застосовувалась для визначення характеристик автомобілів фірми, що відрізнялись від автомобілів інших марок.

Таблиця 1. Критерії віднесення ділянки ВДМ до місця концентрації ДТП

Міста	Кількість населення, тис. чол.	Кількість ДТП, що виникли протягом		
		одного року	двох років	трьох років
Найзначніші	понад 1000	3	5	6
Значні	250 – 1000	3	4	5
Великі	100 – 250	x	3	4
Середні і малі	до 100	x	x	3

Цей метод базувався на візуальних спостереженнях за частотою включення стоп-сигналів на підході до перехрестя під час гальмування. Згодом його стали застосовувати для досліджень більш широкого спектру питань, у т.ч. для оцінки ймовірності виникнення ДТП і визначення недоліків схем організації дорожнього руху у зоні перехресть. Потім метод конфліктів розвивався у Швеції, Норвегії, Фінляндії, Франції, Великобританії, Данії і інших країнах. За ним закріпився термін «технічний транспортний конфлікт» (ТТК). У кожної людини є своя, так звана крива ризику, показана на рис. 2 [4, С.261], де по осі абсцис відкладена величина ризику R , а по осі ординат – ймовірність прийняття цього ризику $P(R)$. Крива 1 – це обережна людина, крива 2 – ризикована людина.

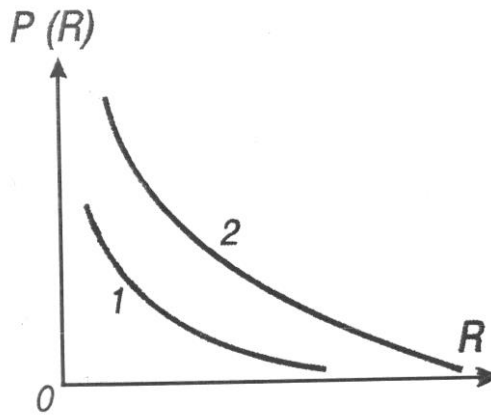


Рис. 2. Розподіл прийняттого ризику:

1 – обережна людина; 2 – ризикована людина

Щоб забезпечити системний підхід до вирішення проблеми, вказаної у назві тез, на наш погляд, до стадії ПОДР треба додати розділ з введення пішохідних зон у місті, класифікація яких подана у табл. 2, а у табл. 3 подані функціональні особливості основних типів пішохідних зон.

Таблиця 2. Класифікація пішохідних зон у містах різної величини

Чисельність населення міста	Типи пішохідних зон		
	Пішохідні зони центра	Пішохідні зони жилих районів (ПЗЖ)	Транзитні пішохідні зони (ТПЗ)
Найзначніші, значні і великі міста з населенням понад 200 тис. чол.	Пішохідні зони загальноміського центру і зони центрів значних житлових районів	Пішохідні зони в житлових районах і кварталах	Транзитні напрямки і значні пересадочні вузли
Великі і середні міста з населенням від 50 до 200 тис. чол.	Пішохідні зони міського громадського центру	Пішохідні зони житлових районів	–
Малі міста з населенням від 10 до 50 тис. чол.	ЄДИНА ПІШОХІДНІ СИСТЕМА МІСТА		

Таблиця 3. Функціональні особливості основних типів пішохідних зон

Типи пішохідних зон	Основні функціональні вимоги		
	соціальні	планувальні	Транспортні
ПЗЦ	Наявність розвинутої торгово-побутової системи обслуговування, простору для відпочинку	Система площ і вулиць, головна вулиця міста. Максимальна протяжність – 1,5 – 2 км	Безпосередній зв'язок із зупинками громадського і стоянками індивідуального транспорту
ПЗЖ	Наявність простору для місцевого транзитного руху, відпочинку	Система алей і спеціальних площ. Максимальна протяжність – 0,6 – 0,8 км	Найкоротший шлях до зупинок громадського транспорту і підходи до закладів обслуговування
ТПЗ	Транзитний рух з метою пересадки з одного виду транспорту на інший. Наявність окремих об'єктів торгово-побутового обслуговування	Пішохідна вулиця чи аля. Максимальна протяжність – 0,4 км	Зручний контакт з усіма зупинками громадського транспорту і стоянки таксі

Враховуючи вищевикладене, можна запропонувати класифікацію пішохідних просторів [4, С. 216], яка дозволяє визначити методи реконструкції туристичних маршрутів у післявоєнний період.

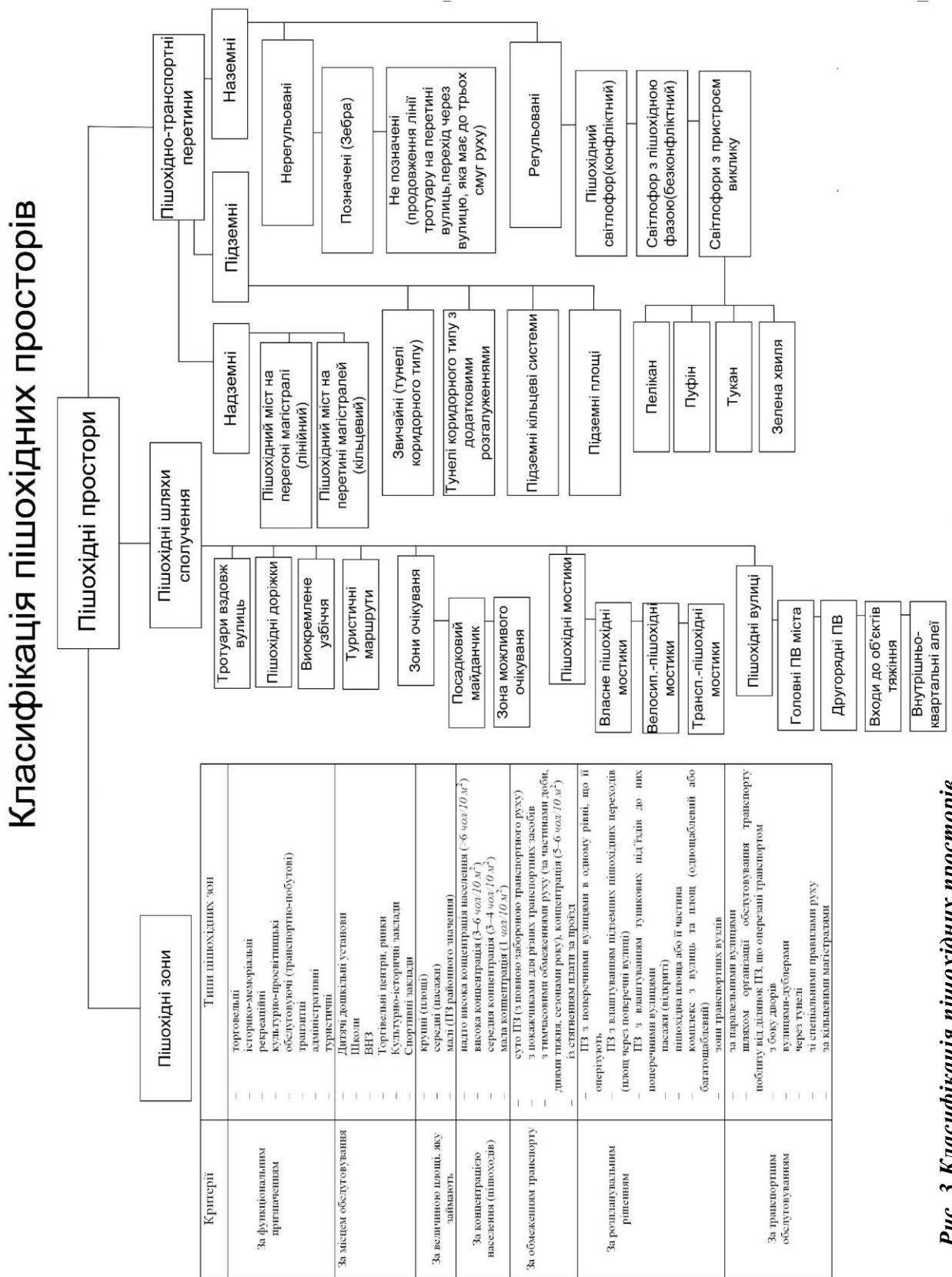


Рис. 3 Класифікація пішохідних просторів

Бібліографічний список

1. Мальська М.П., Паньків Н.М., Ховалко А.Б. Світовий досвід розвитку туризму [текст] підручник. К. : «Центр учбової літератури», 2020. 244 с.

2. Сергеева Ю. Пішли у забуття: повний перелік вулиць Києва, перейменованих з 2014 року // Вечірній Київ. 2023. 6 січня.

<https://vechirniy.kyiv.ua/news/76621>

3. Рейцен Є.О., Кучеренко Н.М. Місця концентрації ДТП і системи організації міського руху в населених пунктах України // Multidisciplinary academic notes. Science research and practice. Proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference. Madrid, Spain. (June 21 – 24, 2022). Pp. 589-595 URL: <https://isg-konf.com/multidisciplinary-academic-notes-science-research-andpractice-two/>

4. Рейцен Є.О. Організація і безпека міського руху : навч. посібник. Київ : ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2014. 454 с.

Рогова А.Л.

к.т.н., доцент,

Гризівська Л.О.

к.е.н., доцент,

Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Система ресторанного господарства одна із основних і значних послуг у системі туристського обслуговування. Харчування спрямоване не тільки на задоволення фізіологічних потреб людини, а й дозволяє долучитися до національних традицій і культури народів. Ця галузь постійно розвивається та вдосконалюється. Відкриваються нові заклади, які приваблюють гостей наявністю унікальних сервісів, сучасними системами обслуговування, незвичайними технологіями приготування страв.

Бізнесмен Джеймс Роуз зауважив «Законна мета бізнесу полягає в тому, щоб надавати продукт чи послугу, які потрібні людям, і робити це настільки добре, щоб це приносило прибуток». Індустрія гостинності, особливо ресторанне господарство, одна із комерційних секторів, де справедливо це твердження. Успішним ресторанам потрібні правильні технології, щоб ефективно задовольняти потреби сучасних клієнтів [1].

Для утримання клієнтів та залучення нових гостей необхідно розробляти унікальні продукти. Власники закладів звертаються до системи запровадження інновацій. У світі роль інновацій постійно зростає. Без використання інноваційних технологій важко підвищити конкурентоспроможність підприємства. Тільки продукція, що має високий ступінь наукомісткості та новизни, дозволяє створити позитивні економічні результати.

Люди завжди прагнуть чогось нового, цікавого, незвіданого, тому рестораторам необхідно випередити очікування гостя та постійно впроваджувати певні інновації для залучення гостей. Однак нові напрямки в кулінарії, які нещодавно з'явилися в ресторанному бізнесі, такі як молекулярна кулінарія, sous-vide, фудпейринг, термоміксинг, кулінарний візаж, недостатньо вивчені та потребують подальших досліджень.

Інновації та їх процеси досліджували багато авторів [2, с. 164, 3, с. 30]. Вони включають науково-технічну, виробничу, маркетингову діяльність, метою яких є

задоволення потреб ринку та споживачів. Зрозуміло, що без інноваційних процесів не було б новинок в техніці, сучасних технологій, які на сьогодні є досить необхідними в ресторанному бізнесі.

Як свідчить світовий досвід, альтернативи інноваційному шляху розвитку немає. Створення, впровадження і широке поширення нових продуктів, послуг, технологічних процесів стають ключовими чинниками зростання обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій, зовнішньоторговельного обороту, поліпшення якості продукції, економії трудових і матеріальних витрат, вдосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності [4].

До інновацій, що найбільш активно розвиваються у сфері ресторанного бізнесу в даний час, можна віднести: обладнання, новітні технології приготування страв та напівфабрикатів високого ступеня готовності. Як показує практика, ці інновації приносять істотний прибуток закладам, але водночас вимагають особливого підходу до використання та формування стандартів якості продуктів.

З метою ефективного вирішення завдань інноваційного розвитку підприємств, що працюють у сфері ресторанного бізнесу, слід безперервно відстежувати зміни, що відбуваються на вітчизняних та світових ринках. Не варто забувати про основні тенденції розвитку науки та техніки у галузі виробництва.

Розглянемо інноваційні технології, що застосовуються для приготування продукції в ресторанному господарстві:

- інтенсивне охолодження готових продуктів та кулінарних виробів Cook&Chill що в перекладі означає «приготуй та охолоди»;

- активне заморожування готової продукції - Cook&Freeze або C&F – «приготуй та заморозь»;

- тривале теплове оброблення з низькою температурою для продуктів, запакованих за допомогою вакууму - Sous Vide;

- термостатування готових продуктів до їх подальшої реалізації - Cook&Hold або C&H – «приготуй та збережи»;

- інтенсивне охолодження готової продукції з подальшою упаковкою у зміненому газовому середовищі, що виключає зв'язок з киснем повітря – Long Life Fresh Food – «продовжені терміни придатності свіжоприготовленої їжі»;

В останній час метою споживачів є не просто вживання продуктів харчування та насичення організму, а бажання отримувати якнайбільшу кількість корисних речовин, з максимальним збереженням властивостей продуктів, що використовуються для приготування страв. Усього цього дозволяють досягати інновації, що впроваджуються в індустрію харчування. Певною мірою кухарі стають вченими-винахідниками, а кухні перетворюються на лабораторії та центри з розробки нових технологій та різновидів страв.

До таких технологій відносяться молекулярна кухня, ф'южн, відомий спосіб обробки харчових продуктів в усьому світі WOK, з яскраво вираженими присмаками спеціями та травами, найрізноманітнішими компонентами. Ф'южн – це симбіоз кількох культур не тільки в одній кухні, але і в одній страві. Він увібрав у себе все краще з кулінарних традицій Сходу і Заходу. Суть молекулярної кулінарії полягає в тому, що в процесі приготування використовуються новітні технології і досягнення молекулярної хімії, що дає можливість отримати страви незвичної консистенції та оригінальних смакових якостей. Набуває поширення фудпейринг - метод, що включає нестандартні смакові поєднання різних продуктів на основі їх ароматів і дозволяє отримувати нові смакові комбінації страв. Нові

технології приготування їжі, такі як ферментація, кріоконцентрація, екстрагування, текстуризація, ароматизація, дегідрування потребують не лише професійних кулінарних знань та навичок, а й знання фізики, хімії, біології та інших наук.

Перспективною ідеєю для комерційної кулінарії може стати 3D-друк. Це найновіша інновація, яка дозволяє кухарям друкувати страви з можливістю індивідуального налаштування смаку та поживної цінності, що повністю відповідають очікуванням клієнтів. Клієнт отримає саме те, що він замовив протягом кількох хвилин.

Таким чином, у ресторанному бізнесі з'явилося багато інновацій у приготуванні та зберіганні страв, використовуючи які підприємства харчування зможуть підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку послуг. При приготуванні нових страв використання інноваційних технологій також сприяє розвитку унікальної кулінарної культури, яка спрямована на підтримку здоров'я людей.

Бібліографічний список

1. Modern restaurant technologies that improve business. <https://dailyplanetdc.com/2022/02/24/modern-restaurant-technologies-that-improve-business/>.
2. Прилепа Н.В. Особливості розвитку інноваційних технологій у сфері ресторанного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. 2016, № 4, Том 2. С. 212-215.
3. Ткаченко А. М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2017, № 3 (96). С. 29-33. http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2017_3_8
4. Swamini Kulkarni. Five Major Trends In Commercial Cooking Equipment. <https://modernrestaurantmanagement.com/five-major-trends-in-commercial-cooking-equipment/>.

Стрельбіцька Н.І.,

викладач,

Хмельницький національний університет,

голова Хмельницького відділення Українського Товариства

охорони пам'яток історії і культури,

член Національної спілки краєзнавців України,

директор туристичної агенції «Ніка-тур-вояж»

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НОВОУШИЧЧИНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На сучасному етапі розвитку суспільства, коли наша держава бореться за свою незалежність в умовах російської агресії, незважаючи на всі політичні та економічні труднощі, зростає інтерес українців до пізнання історичних, культурних, релігійних, природних пам'яток різних регіонів України. Частина областей нашої держави, у зв'язку з військовими діями, стане відкритою для відвідування вже після нашої перемоги над російськими окупантами і завершення війни.

На теперішній час, люди, які прагнуть пізнання нового, «психологічної перезагрузки», емоційної стабільності, при першій нагоді вирушають у подорож центральними та західними областями України. Їх цікавить минуле рідного краю, його видатні особистості і неповторна

природа, з її характерними особливостями в кожному українському регіоні. Вітчизняні тур-агенції, навіть в умовах військового часу, надають достатньо велику кількість туристичних пропозицій з різних областей України. Незмінно великий інтерес у туристів викликає наше мальовниче Поділля з його історико- й природничо-краєзнавчими маршрутами в будь-який куточок краю.

Досить популярними, навіть в такий час, для відвідування туристичними групами є Кам'янець-Подільський, давнє містечко Сатанів, палацово-парковий комплекс у Самчиках, старовинна фортеця у літописному Меджибожі, палацово-парковий комплекс князів Орловських у Маліївцях і т.д. Останніми роками перед періодом пандемії та військової агресії росії, завдяки активній діяльності львівського підприємця - Ігоря Скальського та Центру «Мархоцькознавства» (директор Володимир Захар'єв), відроджувалися туристичні об'єкти так званої «Миньковецької держави». Вже стало гарною традицією щороку в серпні проведення етнографічних фестивалів в одній із резиденцій графа Мархоцького в Отрокові. Неймовірні краєвиди Бакоти, Рудківець, Колодіївки, Пониззя Дністра нікого не залишили байдужим.

Однією з самих мальовничих територій Поділля є Новоушиччина, яка викликає захоплення у всіх поціновувачів краси і гармонії природи, цікавих історичних пам'яток на місцях колишніх поселень людей в різні епохи. Змістовну інформацію на цю тему викладено в книзі місцевих дослідників минувшини краю «НОВОУШИЧЧИНА: історія у пам'ятках», з якою можна вільно ознайомитися за посиланням: https://drive.google.com/file/d/12O-KhLWzdgrSArXW_G4T3xmV5QG46UlB/view.

Для вищезгаданих територій досить актуальним є рекреаційний туризм. Подорожі з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, щороку здійснюють тисячі туристів. Унікальність ландшафтних ділянок, збереженість лісового біоценозу Подільських Товтр, неповторне поєднання долинно-річкових і товтрових ландшафтів, великі природні, кліматологічні, бальнеологічні та рекреаційні можливості за умови оптимального освоєння можуть стати еталоном раціонального природокористування. Окремі райони Хмельниччини в перспективі можуть стати популярними курортами нашої держави. Великі запаси збручанських родовищ дають реальну можливість спорудити систему потужних оздоровниць на територіях Волочиської, Городоцької, Чемеровецької, Дунаєвської та Новоушицької територіальних громад, Кам'янець-Подільського району [1]. Така багатообіцяюча перспектива після нашої перемоги над окупантами і закінчення війни стане дедалі ближчою для нас реальністю.

Зручне географічне розташування, екологічно чиста територія, благодатні ландшафтно-кліматичні умови, придатні для забудови землі, регіон з екологічним аграрним виробництвом, - усе це працюватиме на соціально-економічний розвиток Новоушиччини, органічно поєднає відпочинок, оздоровчий процес із задоволенням туристично-пізнавальних запитів гостей.

Останнім часом все більше міських жителів прагнуть відпочити у сільській місцевості, бути ближче до природи й до свого коріння. Сільський зелений туризм може стати адекватною відповіддю на потреби сучасного туристичного ринку України. Відносно більша безпека порівняно з великими містами, можливість оздоровити дітей, бюджетний варіант відпочинку — переваги сільського туризму. Для більшості мешканців нашої держави, на даний час, це найбільш оптимальний варіант відпочинку. Села Новоушиччини приваблюють своєю мальовничою природою, традиційним сільським способом життя,

українською гостинністю та здоровою їжею. Для багатьох сучасних міських мешканців - це повернення до батьківської хати і своїх витоків.

Сільський зелений туризм - це специфічна форма відпочинку в селі з використанням, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування і обслуговування туристів забезпечує сільська родина. Через відсутність необхідних капіталовкладень на створення нових робочих місць привабливість сільського зеленого туризму в тому, що не потребує для свого розвитку великих коштів. Зелений туризм дає додатковий заробіток сільській родині та стимулює розвиток її господарства для забезпечення потреб туристів у продуктах харчування. Тому не дивно, що можливість дещо заробити на обслуговуванні відпочиваючих, збуваючи при цьому продукцію особистих підсобних господарств, сприймається селянами з ентузіазмом. Подільське село має багаті рекреаційні ресурси, що належним чином досі ще не використовувалися. Найціннішим туристичним ресурсом села є мальовнича природа, багатий пізнавальний потенціал, пов'язаний з історико-етнографічною спадщиною, сільською культурою і побутом та народними промислами.

Одним із перспективних видів туризму Дністровського Пониззя є етнічний туризм. Розвиток етнічного туризму стає новим цікавим напрямком. Попит на етнічні тури, які можуть здійснюватися у рідні місця для туристів постійно зростає. Все більше туристів намагаються віднайти своє сімейне коріння. Так, як на протязі століть населення Наддністрянського Пониззя було, традиційно, багатонаціональним, на наших землях поряд з українцями проживали поляки, вірмени, німці, євреї, молдовани, литовці - етнічний напрямок для нашого регіону є дуже актуальним. Туристичні ресурси для етнічного туризму багаті і своєрідні. Це пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця. [1]. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку та ознайомлення з історією і культурою подолян. [3,52].

Новоушиччина має досить гарний потенціал і для розвитку спортивного туризму. Керівники спортивних команд, організатори змагань, особливо по спортивному орієнтуванню, все більше уваги звертають саме на територію Пониззя Дністра. Сплави по Дністру на катамаранах щороку здобувають все більше прихильників. Щодня фізична активність, цікаві екскурсії до гротів і печер, травертинових скель і водоспадів приваблюють сотні туристів, що цінують красу подільської природи. Популярними маршрутами є долина Дністра. Надзвичайно мальовнича і долина річки Тернави: Китайгородське відслонення не залишить байдужим нікого, вгору за течією «Подільська Швейцарія» - Суржинці, далі вже майже безлюдні Гуцули та Гелетина, де, завдяки чарівним пейзажам, свого часу знімалися фільми: «Тримайся, козаче!», «Солом'яні дзвони». Чудова природа і в долині притоки Тернави Гниловодки, в районі Супрунківців, долина Студениці: - район села Яцківці, що на Дунаєвчині (тут знімався фільм «Циганка Аза»). Традиційно популярним місцем для змагань по спортивному орієнтуванню та екологічних експедицій натуралістів залишається Совиний Яр.

Досить цікавим для туристів є екскурсії природничо-краєзнавчого спрямування. Подібні екскурсії широко практикував видатний педагог-новатор Вільховецької середньої школи, яка нині носить його ім'я, Федір Степанович Бацура. Маршрути завжди були завчасно розраховані з урахуванням можливості вивчення нових видів рослинності, пізнання рідного краю. Великою перевагою такої екскурсії є її нестандартність, надзвичайно «яскравий маршрут» та відсутність необхідної тривалої попередньої підготовки й досвіду її учасників.

Поступово розвивається і пригодницький туризм. При організації таких турів, пригоди можуть бути підготовлені спеціально і обов'язково забезпечені всіма можливими засобами безпеки. Останнім часом винятком стають подорожі з незапланованими пригодами. В основному, це стосується мисливського туризму, сплавів річками, подорожей у незаселені й необжиті місця та ін. [5].

Даний вид туризму ще тільки набирає обертів, але всі необхідні умови для його подальшого розвитку на території регіону присутні.

Наддністрянщина має великі потенційні можливості й перспективи для розвитку екологічного туризму, сільського зеленого туризму (Бакота, Колодіївка, Врублівці, Рудківці тощо). Цей вид туризму часто використовують сім'ї з дітьми і міська молодь краю, які намагаються вибратись на природу до річок, водойм і зеленої оази на вихідні й святкові дні або в короткотермінові відпустки.

Переважає більшість видів туризму тісно переплітаються між собою і виділити їх у окремому чистому виді не завжди можливо. Туристичний потенціал Хмельниччини в цілому та Новоушиччини зокрема - потужний і різноплановий, що надає максимум можливостей гостям нашого краю в креативному поєднанні різних видів туризму та в кращому пізнанні історії, культури, звичаїв і традицій наддністрянських подолян.

Бібліографічний список

1. Етнічний туризм [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Етнічний_туризм.
2. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. - 2013. - Вип.39. - С.35-44.
3. Холковська Т. Географічні дослідження Поділля у працях польських вчених ХІХ сторіччя // Історія української географії. Частина І: Збірник матеріалів Третьої Міжнародної наукової конференції, присвяченої 130-літньому ювілею академіка Степана Рудницького. - Тернопіль: 2007. - С. 50-52.
4. Крістов Т.Т. Релігійний туризм. - М.: 2003. - С. 9-16.
5. Туризм у ХХІ ст. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. - К.: «Знання України», 2002. - С. 61-65.
5. Річки Хмельниччини. Навчальний посібник / Видання друге / Говорун В., Тимошук О. - Хмельницький: «Поліграфіст-2», 2010. - 240 с. іл.
6. Історія міст і сіл Хмельниччини (за працями Ю.Й. Сіцинського і М.І. Теодоровича). Навч. посібник / упор. Тимошук О.О./ - Хмельницький: «Поліграфіст-2», 2011. - 560 с.
7. Риби, земноводні, плазуни і звірі Хмельниччини. Серія: «Фауна Поділля». Говорун В., Тимошук О., Антонюк Н. Навчальний посібник для педагогів, учнівської та студентської молоді. - Хмельницький: «Поліграфіст», 2007. - 140 с. іл.
8. Орнітофауна Хмельницької області (фауністична характеристика). - вид. друге, доповнене і перероблене. Новак В.О., Новак Л.М. Методичний посібник. - Хмельницький: «Поділля», 1998. - 30 с.
9. Юннати Хмельниччини (нарис з історії юннатівського руху Хмельницької області) / за редакцією директора ХОЕНЦУМ Климчука В.В./ - Хмельницький: «Поділля», 1998. - 128 с. іл..
10. Заповідні перлини Хмельниччини / За заг. ред. Андрієнко Т.Л. - Вид. 2-ге, виправл. та доповн. - Кам'янець-Подільський: Видавн. ПП Мошинський В.С., 2008. - 248 с. іл.

11. Червона книга України: рослини Хмельниччини. - 2-ге вид., випр., доп. - Кам'янець-Подільський: ПП Мошинський В.С., 2010. - 52 с. іл.
12. Хмельниччина: науково-популярне видання / упорядник: Т.С. Колісніченко. - Хмельницький: «Поліграфіст», 2017. - 176 с.: іл.
13. Гриби Хмельниччини. Навчальний посібник. Говорун В.Д., Тимошук О.О. - Хмельницький: «Поліграфіст-2», 2014. - 176 с. іл.
14. Юннати Хмельниччини (нарис з історії юннатівського руху Хмельницької області) - Видання друге., доповнене і перероблене за редакцією Климчука В.В./ упорядники Холевінська М.Я., Степанець Г.І., Зотова О.В./ - Хмельницький: «Поліграфіст-2», 2011. - 160 с.: іл.
15. Ліси Хмельниччини. Науково-популярне видання. Тимошук О. О., Зведенюк М. А., Климчук В. В. - Хмельницький: ТзОВ «Поліграфіст», 2017. - 264 с.: іл.
17. Любінська Л.Г., Юглічек Л.С. Флора Хмельниччини. Навчальний посібник. - Хмельницький: ТзОВ «Поліграфіст», 2017. - 240 с.: іл.
18. НОВОУШИЧЧИНА: історія у пам'ятках. Наукове видання /Упорядники: Петраш І.В., Шпаковський С.М., Климчук В.В./ - Хмельницький: ТзОВ «Поліграфіст», 2018. - 336 с.: іл. (https://drive.google.com/file/d/12O-KhLWzdgrSArXW_G4T3xmV5QG46Ulb/view).
19. [Туристичні маршрути Хмельниччини. Туристичний путівник /Автори проекту: Сергій Федоченко, Тетяна Колесниченко. Автори тексту: Сергій Єсюнін, Віра Шпильова, Ігор Западєнко, Олексій Тимошук, Тетяна Колесниченко/. – Хмельницький, «Поліграфіст-2», 2013. – 176 с. іл.](#)
20. ЕНЦИКЛОПЕДІЯ ОСВІТИ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ. Інформаційно-довідкове видання. - Хмельницький, ФОП Мельник А.А., 2017. - 459 с.: іл.
21. ЕНЦИКЛОПЕДІЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА ХМЕЛЬНИЧЧИНИ. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-3», 2020. – 248 с.: іл.
22. [Хмельницький обласний еколого-натуралістичний центр учнівської молоді /Інформаційний буклет/. - Хмельницький, «Поліграфіст», 2020. - 36 с.](#)
23. [Птахи Хмельниччини. Навчальний посібник. В.Д. Говорун, О.О. Тимошук, Н.І. Антонюк. – Хмельницький, «Поліграфіст», 2009. – 192 с. іл.](#)
24. [Бацура Федір Степанович / інформаційно-біографічний фотоальбом/. - Хмельницький, ТзОВ «Поліграфіст», 2013. - 43 с.: іл.](#)
25. [Гришук Б.А. Граф Мархоцький і Миньковецька держава \(маловідомі сторінки історії Поділля XVIII – XIX століть\): Нарис. – Хмельницький: Поділля, 1992.- 32 с. /Романтична оповідь про дивацтва графа Ігнатія Сцибора-Мархоцького, колишнього володаря Миньковець, що в Дунаєвському районі на Хмельниччині\).](#)
26. [Хмельницька область. Адміністративно-територіальний поділ на 01 квітня 1971 року. - Львів: Вид-во «Каменярь», 1971. - 154 с.](#)

ЕКОНОМІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ТУРИЗМУ: ПОЗИТИВНІ І НЕГАТИВНІ

Туризм – дивовижний сектор економіки з величезним мультиплікативним ефектом. Він здатний дати поштовх розвитку не тільки готельного ринку, ритейлу та сфери послуг, але й економіки України загалом. Приїжджаючи в країну, турист фактично дивиться у дзеркало інвестиційного клімату. Якщо нам вдасться створити умови для торгівлі очікуваннями і надію на можливість заробити і розвивати бізнес в Україні і підкріпити їх реальними діями з боку влади, приплив міжнародних інвестицій справді зросте. Україні потрібна потужна реклама, гарантії навздогін до обіцянок для інвестора і чітке виконання зобов'язань.

У цьому контексті ВАРТО відзначити звернення Антоніу Гутерреш – генерального секретаря ООН – від імені Всесвітньої туристичної організації UNWTO: «У той час як весь світ переживає руйнівні наслідки пандемії COVID-19 (а в Україні і війни), туристський сектор входить до найбільш потерпілих галузей. Скоротилася кількість подорожей, посилюється страх і майбутнє невизначене. Туризм – один із основоположних елементів для реалізації Порядку денного в галузі сталого розвитку на період до 2030 року. Від нього залежать джерела засобів для існування безлічі людей, особливо жінок, зокрема в найбільш уразливих країнах світу, включаючи малі острівні держави, що розвиваються, і найменш розвинені країни. Я закликаю всіх учасників туристського сектора вивчити, що ми можемо зробити для найбільш ефективного відновлення нашого сектора, включаючи дії, пов'язані зі зміною клімату, та інші кроки, спрямовані на зміцнення стійкості та підвищення життєстійкості» [1].

Важливо розуміти, що є різні групи та підприємства, які беруть участь у туристичному русі. Звичайно, це включає туриста, але також широкий спектр підприємств, що надають товари та послуги для туриста, урядову та політичну структуру місця призначення та місцевих жителів самої громади призначення. Кожен із цих компонентів є необхідною складовою успішного туристичного напрямку і діє в приватному та державному секторах, в умовах забудови та природного середовища.

Вплив туризму можна згрупувати за трьома основними категоріями: економічний, соціальний та екологічний. Деякі впливи привертають більше уваги, ніж інші. Також важливо визнати, що різні туристичні групи та туристичні продукти впливають по-різному.

Економічні наслідки туризму. Туристична галузь має величезний економічний вплив, який продовжує поширюватися на нові ринки та напрямки. За даними UNWTO, у 2019 році загальна вартість експорту від міжнародного туризму становила 1,5 трлн. доларів США. Крім того, у звіті ООН про туризм до 2030 року передбачено, що міжнародні здобутки досягнуть майже 1,8 млрд. доларів у 2030 році.

Позитивні наслідки цього економічного піднесення включають стійку іноземну валюту, збільшення доходів та зростання ВВП. Туризм також може запропонувати різноманітні можливості працевлаштування, може бути розвинений з використанням місцевих продуктів і часто сумісний з іншими видами економічної діяльності в межах пункту

призначення. Туризм часто вливає гроші в громаду, що також веде до вторинного економічного розвитку.

Однак існують і негативні наслідки. Цінність власності може зрости до недоступності для місцевих жителів, а сезонність туристичної індустрії може створити як економіку достатку, так і голоду. Як і в будь-якій економіці, якщо занадто багато ресурсів зосереджено лише на одній галузі, громади можуть бути вразливими до будь-яких несподіваних економічних, соціальних чи екологічних змін. В результаті агресії росії курорти України та і вся туристична галузь зазнала серйозних наслідків, не залишивши економічних відступів для місцевих жителів.

Соціальні наслідки туризму. Окрім економічних вигод від розвитку туризму, позитивні соціальні наслідки включають збільшення зручностей (наприклад, парків, баз відпочинку), інвестицій у мистецтво, культуру, спадщину та традиції, святкування корінних громад та гордість громади. Туризм також може зруйнувати мовні, соціально-культурні, релігійні та політичні бар'єри. При добросовісному розвитку туризм може, і робить, сприяти покращенню якості життя мешканців та сприяти створенню позитивного іміджу міста. Однак, як визначено Програмою ООН з навколишнього середовища, негативні соціальні наслідки туризму можуть включати: зміну або втрату самобутності та цінностей корінних народів; культурні зіткнення; зміни в структурі сім'ї; конфлікт у громаді за туристичний долар; та етичні проблеми, включаючи збільшення сексуального туризму, злочинності, азартних ігор та / або експлуатації дітей-робітників.

Вплив туризму на довкілля. Туризм покладається на природне середовище, в якому діє, і дуже впливає на нього. У деяких напрямках існує велика оцінка екологічних ресурсів як джерела туристичної індустрії, тому і існують політика та плани щодо охорони навколишнього середовища. Туризм допоміг врятувати багато крихких екосистем та їх флору та фауну. Збереження цих важливих ресурсів приносить користь не тільки туристу, а й місцевим жителям. Незважаючи на те, що багато районів світу охороняються у формі парків та заповідних територій, розвиток туризму все ще може мати серйозні негативні економічні наслідки. Згідно з Програмою ООН з охорони навколишнього середовища, вони можуть включати виснаження природних ресурсів (води, лісів тощо), забруднення (забруднення повітря, шум, стічні води, відходи та сміття) та фізичний вплив (будівельна діяльність, розвиток пристані для яхт, витоптування), втрата біорізноманіття та поширення хвороб. Вплив туризму на навколишнє середовище може виходити за межі місцевих територій та мати вплив на глобальну екосистему. Одним із прикладів є збільшення авіаперевезень, яке часто визначають як основний фактор, що сприяє зміні клімату. Позитивний чи негативний, туризм є силою змін у всьому світі, і галузь трансформується з приголомшливою швидкістю.

У найближчі роки, після перемоги, очікується зростання туризму в Україні. Це створює і можливість, і виклик водночас. Можливість полягає в тому, щоб інвестувати та створювати якісні робочі місця в туристичному секторі. Проблема полягає в тому, що для підтримки очікуваного зростання та досягнення конкурентоспроможності та стійкості туристичного сектору потребує правильної туристичної бази людського капіталу, яка відповідає поточним та майбутнім вимогам ринку та, зрештою, підвищує конкурентоспроможність та стійкість туристичних напрямків.

У майбутньому ми повинні розраховувати на сталий розвиток туризму, який повністю враховує свій поточний і майбутній економічний, соціальний та екологічний вплив, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища та приймаючих громад.

Бібліографічний список

1. Антоніу Гутерреш. Звернення на сайті Всесвітньої туристичної організації ООН UNWTO. [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://www.unwto.org/ru/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres>.
2. Шерстюк Р.П., Стойко І.І., Долубовська О.Р. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період. [Електронний ресурс] Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С.93-106. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39546>
3. Сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <https://www.unwto.org>.

Толстіхін С.С.

*експерт з розвитку туризму в громадах,
член Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму України,
власник садиби «Дім мандрівника»*

ДОСВІД РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ПОДІЛЛІ

Зелений туризм спрямований на те, щоб на деякий час максимально віддалитися від негативних аспектів цивілізації. Цей різновид відпочинку ще називають екотуризм. Потрапити в спокійну й здорову обстановку з чистим повітрям, свіжою натуральною їжею та мальовничими пейзажами, які заряджають енергією.

Краса природи завжди приваблювала людей, але для жителів сучасних мегаполісів це особливо актуально. Тому останнім часом стає все більш популярним у всьому світі вид відпочинку, який отримав назву зелений туризм. Зелений туризм – це проживання в сільській місцевості, далеко від галасливих міст. Він має кілька напрямків, в залежності від мети, яку ставлять перед собою туристи.

Зелений туризм – більш поняття широкіше. Він включає в себе наступні форми. Активний туризм. Активний зелений туризм може являти собою піші походи, сплав по річці, велосипедні маршрути, кінні переходи. Це найчастіше має на увазі приготування їжі на вогнищі й ночівлю в наметі, хоча є маршрути з обладнаними стоянками.

Культурні та етнічні поїздки. Культурні та етнічні поїздки – це відвідування місць, віддалених від великих міст, з метою побачити історичні пам'ятники, національний побут і традиції народу, ознайомитися з народними промислами.

Відвідування заповідників та ландшафтних парків. Відвідування незайманих куточків природи ще називають екотуризм. Такий вид відпочинку передбачає дбайливе ставлення мандрівників до місць, за якими проходять туристичні маршрути. Тут можна побачити диких тварин в їх природному середовищі існування, рідкісні породи дерев і рослин. Зупинятися на нічліг туристи можуть в будинках сільських жителів.

Рибалка і полювання. Також існує напрямок зеленого туризму, головною метою якого є рибалка та полювання.

З зеленим туризмом тісно пов'язаний, так званий, сільський туризм. Сільський туризм – це проживання в фермерському господарстві й метою такого відпочинку є ознайомлення з фермерським життям. Тут туристам нададуть можливість погодувати тварин, подоїти корову, покататися на конях, сходити в ліс за грибами або половити рибу на озері.

Туризм на Хмельниччині під час війни є, хоч і здебільшого він сконцентрований біля Дністра. Попит зашкалює, дуже багато людей. А враховуючи, що зараз тут багато переселенців, котрі за звичайних обставин навряд чи б сюди приїхали, то саме вони складають досить велику частину туристів.

Чорне море зараз недоступне, Дніпро — в зоні підвищеної небезпеки. Раніше жителі Хмельницького, які хотіли до води, могли поїхати в Затоку, Залізний Порт або Південне. Зараз «відрізали» альтернативу, а до води хочеться. Натомість Дністер — і близько, і доступно, і безпечно. На Бакоті взагалі Дністер широкий, і течія дуже слабка, що створює непогані умови для спокійного купання.

Зелений туризм в реаліях війни має свої особливості, а саме з початком війни значна частина власників еко-садиб безкоштовно приймали вимушених переселенців з усієї України. В той же час, з настанням літа, українські туристи почали цікавитися відпочинком у сільській місцевості, яка знаходиться в тилу. Людей приваблюють краєвиди та особливості сільського життя. Зазначу, Хмельницька область перебуває в тилу і люди потребують морального та фізичного відпочинку. Їх приваблюють краєвиди та особливості сільського життя. Досить часто власники туристичного бізнесу проводять екскурсії для вимушених переселенців. За таких умов, виник так званий термін «переселенський туризм», адже людям потрібно перезавантажитись з місць постійного напруження. Суттєва відмінність цього туристичного сезону – це відпочинок без веселощів та музики.

Але треба усвідомлювати, що відпочинок на Дністрі і пляжі там не такі, до яких звикли відпочивальники на Чорному морі. Переважає кам'янистий берег, що компенсується дуже гарними краєвидами. За відсутності опадів і сильної спеки часом Дністер починає «цвісти». Вода стає трохи зеленою, і з'являються водорості, проте зовсім немає медуз. Окрім водних ресурсів, туристи обирають Хмельниччину через безпеку — тут дуже мало військових, інфраструктурних та великих промислових об'єктів. До того ж на Хмельниччині є понад 3 тис. об'єктів культурно-історичної спадщини та безліч об'єктів сакральної архітектури.

Локації, які варто відвідати на Хмельниччині:

– Національний парк «Подільські товтри», в якому досконало поєднуються природні краєвиди з історичною архітектурою. Там добре розвинена туристична інфраструктура - місцеві підприємці влаштовують різноманітні дегустації, майстер-класи, є що подивитися.

– У самій Бакоті є понад 30 садиб на будь-який смак і бюджет. У них є виноробня, трав'яряня, велопрокат, можна покататися на катамаранах, човниках.

– У печері «Атлантида» дуже потужна інфраструктура: відразу дають напрокат спеціальний одяг, є хостел, де можна недорого заночувати, гід, який проведе печерами.

– На Хмельниччині є декілька десятків різного ступеня збереженості замків — починаючи від таких «мастодонтів» як Кам'янець-Подільська і Меджибізька фортеці, і закінчуючи руїнами.

– На Малієвщині півтора десятка більших або менших водоспадів — з них найбільш популярні Малієвецький і Бурбон.

СЕКЦІЯ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Асенкова А.С.

здобувачка вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет,

науковий керівник – доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Банева І.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес – одна з найбільш динамічно зростаючих галузей економіки, яка не тільки надає послуги харчування, але і створює робочі місця, сприяє розвитку туризму та культури. За даними Національної асоціації ресторанного бізнесу, в США тільки в 2019 році було понад 1 мільйон ресторанів, які зайняли понад 15 мільйонів працівників та забезпечили оборот більше 899 мільярдів доларів [3]. У зв'язку з технологічними змінами та змінами у споживацьких пристрастях, ресторанний бізнес швидко розвивається та адаптується до нових вимог клієнтів та ринку в цілому. У цій статті буде розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку індустрії у ресторанному бізнесі.

Зокрема, автор Бадар Марооф визначає технологічні інновації, які вже впроваджуються в ресторанному бізнесі та досліджують переваги та недоліки цих інновацій. Автор зазначає, що однією з основних переваг є покращення ефективності та швидкості обслуговування клієнтів, зменшення людського фактору та зниження витрат на зарплати працівників [4]. Однак, з іншого боку, можливість помилок та збоїв у роботі технологій може призвести до незадоволеності клієнтів та негативного впливу на репутацію ресторану.

Автори зазначають, що у ресторанному бізнесі все більше використовуються мобільні додатки, соціальні медіа та інші цифрові інструменти для залучення та збереження клієнтів. Крім того, автори вказують на значення використання даних та аналітики для збільшення ефективності бізнесу та покращення задоволення клієнтів.[5]

У сучасному ресторанному бізнесі можна спостерігати кілька ключових тенденцій, які визначають його розвиток. Перша з них – цифрова трансформація, яка охоплює використання мобільних додатків, соціальних мереж та інших цифрових інструментів для залучення та збереження клієнтів. Цифрова трансформація також передбачає використання даних та аналітики для покращення бізнесу та задоволення потреб клієнтів [1-2].

Друга тенденція – зростання попиту на здорове харчування та стеження за якістю продуктів. Ресторанні групи створюють меню з натуральних та екологічно чистих продуктів, а також вводять нові технології для забезпечення якості та безпеки їжі.

Третя тенденція – персоналізація обслуговування. Ресторани стежать за звичками та уподобаннями клієнтів за допомогою програм лояльності та аналітики даних, що дозволяє підібрати індивідуальний підхід до кожного гостя.

Четверта тенденція – розвиток концепту «ресторан від дому». Це означає, що ресторани активно розвивають сервіс доставки та забезпечення їжі на виніс, щоб задовольнити потреби клієнтів, які перебувають у віддалених місцях або просто не мають бажання відвідувати заклад у живу чергу.

Остання тенденція – ефективне управління витратами. Ресторани стали уважніше стежити за своїми витратами та використовувати технології для їх оптимізації, що дозволяє збільшувати прибуток та знижувати ризики банкрутства.

Загалом, цифрова трансформація відіграє важливу роль у розвитку ресторанного бізнесу та дозволяє покращити якість обслуговування та задоволення клієнтів, а також збільшити ефективність витрат та збільшити прибуток. Однак, необхідно пам'ятати, що використання нових технологій повинно бути збалансованим та не призводити до негативного впливу на клієнтів та репутацію ресторану.

Існує безліч технологій, які можуть допомогти ресторанному бізнесу забезпечити якість та безпеку їжі [6]. Ось кілька з них:

1. Системи відстеження та контролю якості - ці системи дозволяють ресторанам відстежувати та контролювати якість інгредієнтів, що використовуються для приготування їжі, а також контролювати температуру зберігання їжі та умови приготування.

2. Системи автоматичного контролю гігієни - ці системи допомагають ресторанам контролювати гігієну в приміщенні та на кухні. Вони можуть виявляти неправильне використання засобів гігієни, таких як рукавички та халати, та повідомляти про це персоналу.

3. Інтерактивні меню - ці технології дозволяють клієнтам замовляти їжу за допомогою планшетів або інших пристроїв, що може сприяти покращенню обслуговування та зменшенню помилок в замовленні.

4. Технології віртуальної реальності - вони можуть допомогти ресторанам створити унікальні враження для своїх клієнтів, наприклад, шляхом створення віртуальних екскурсій на кухню або демонстрування процесу приготування їжі.

5. Технології аналітики даних - вони дозволяють ресторанам відстежувати звички та уподобання своїх клієнтів, що може сприяти персоналізації обслуговування та збільшенню задоволення клієнтів.

6. Системи доставки їжі - ці системи дозволяють ресторанам забезпечувати доставку їжі на виніс або до дому. Вони можуть бути інтегровані зі звичайним меню ресторану або мати власне меню для доставки. Такі системи можуть забезпечити зручність та доступність для клієнтів та збільшити прибуток для ресторану.

7. Технології автоматизації процесів - ці технології дозволяють ресторанам автоматизувати рутинні процеси, такі як замовлення, оплата, складання меню та інші. Це може зменшити витрати на персонал та забезпечити швидкість обслуговування.

8. Системи резервування столиків - ці системи дозволяють клієнтам забронювати столик онлайн та дозволяють ресторанам керувати своїми бронюваннями. Це може забезпечити більш ефективну організацію роботи ресторану та зменшити час очікування для клієнтів.

Усі ці технології можуть допомогти ресторанному бізнесу забезпечити якість та безпеку їжі, збільшити задоволення клієнтів, покращити ефективність роботи та збільшити прибуток. Однак, перед використанням будь-якої технології, ресторани повинні ретельно вивчити її переваги та недоліки та забезпечити належну підготовку персоналу.

Бібліографічний список

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2005. № 28. С. 117-123.

2. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2007. № 1(21). С. 54-57.
3. Гревцева Н. Стан та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні у 2022 році. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/grevceva.htm
4. Maroof B. Technology Innovations in Restaurant Business: Advantages and Disadvantages. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*. 2019. P. 22. https://www.researchgate.net/publication/361506976_Impact_of_digital_marketing_on_the_competitiveness_of_the_restaurant_industry
5. Low V. Restaurant Business in the Age of Digital Transformation: Current Trends and Prospects. *Business Perspectives*. 2019. P. 34-39.
6. Technavio C. Global Restaurant Management Software Market 2021-2025. <https://www.technavio.com/report/restaurant-management-software-market-industry-analysis>

Блисканюк М.С.

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький національний університет,

науковий керівник: к.е.н., доцент Прилепа Н.В.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В Україні одним із найбільш розповсюджених видів бізнесу є ресторанний. Не зважаючи на військовий стан, між ресторанными закладами постійно триває боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти, за пошук нових та утримання постійних клієнтів. Тому ресторанны заклади постійно приділяють увагу саме формуванню якості обслуговування, адже це основа послуг та успішності ресторанного господарства.

Зазначимо, що якість обслуговування визначається в основному обсягом, видами і характером послуг, наданих відвідувачам. Цей показник дозволяє охарактеризувати відношення споживачів до результатів діяльності закладів ресторанного господарства. Ресторанны заклад, котрий зумів надати споживачам хороший, якісний сервіс, створив домашню обстановку, відповідно отримує найбільшу перевагу серед конкурентів.

До основних чинників, що визначають якість обслуговування, відносяться: зручність розташування і правильний вибір режиму роботи ресторанного господарства, якість кулінарної продукції, що випускається, дотримання санітарно-гігієнічних вимог до утримання приміщень, посуду і меблів, швидкість обслуговування, комфорт, ввічливість, пильність і зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу тощо.

Слід зауважити, що якість обслуговування має також значний вплив на результати фінансової діяльності ресторанного господарства, адже формує стійкий потік споживачів, які прагнуть отримати пропоновані послуги та отримати задоволення рівнем сервісу, що пропонується. Зростанням культури обслуговування веде до зростання товарообігу, підвищення доходності та зниження витрат у закладах ресторанного господарства.

На нашу думку, до показників якості обслуговування можна віднести наступні показники: комплексність обслуговування; якість продукції; якість праці обслуговуючого

персоналу; експлуатаційна якість приміщень для споживачів. Більш детальну характеристику зображено у таблиці 1.

Таблиця 1. Показники якості обслуговування у закладах ресторанного господарства

№ п/п	Показники	Характеристика
1	комплексність обслуговування	реалізація і організація споживання продуктів харчування та організація відпочинку у закладах ресторанного господарства
2	якість продукції	задоволення потреб відвідувачів в продуктах харчування у закладах ресторанного господарства
3	якість праці обслуговуючого персоналу	комфорт; виконання вимог санітарії і правил особистої гігієни обслуговуючого персоналу; рівень музичних і розважальних програм
4	експлуатаційна якість приміщень для споживачів	місце розташування, режим роботи ресторанного закладу

Отже, критерієм якості обслуговування у закладах ресторанного господарства є її відповідність системі вимог, що впливають із сучасного рівня техніки, організації виробництва і обслуговування, виробничих відносин, рівня розвитку архітектурно-художнього конструювання, санітарно-гігієнічних норм, сумлінного ставлення до праці тощо.

Таким чином, якість продукції та обслуговування повинна йти в синергії із запитам та потребами кінцевого споживача, важливо формувати модель якості обслуговування орієнтованої на споживача, тоді і стимулюватиметься зростання ефективності організації діяльності закладу. Система управління якістю послуг ресторанного господарства має гарантувати споживачеві задоволення його запитів під час обслуговування в ресторанному закладі.

Бібліографічний список

1. Прилепа Н.В. Формування стратегії конкуренції підприємств готельно-ресторанного бізнесу. // Університетські наукові записки. - № 4. - 2017 - С. 186-194.

А.В. Мартинюк

к.т.н. доцент

Н.К. Медведчук

к.т.н. доцент

Онищенко А.І.

здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

У наші дні громадське харчування можна назвати провідною галуззю народного господарства, основу якого складають підприємства, що характеризуються загальною формою організації виробництва та обслуговування гостей. А ресторанний бізнес входить до

цих підприємств, де застосування інноваційних технологій не просто важливе, а суворо необхідне.

Для того, щоб ресторан був конкурентоспроможним, ресторатору необхідно звертати пильну увагу на даний фактор при управлінні власним бізнесом. На теперішній момент часу інноваційний потенціал, який існує і є двигуном процесу, дуже високий.

Таким чином, інноваційна політика при управлінні рестораном залишається актуальною і є першорядною умовою для забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Виникнення нового виду обладнання надає більше можливостей подальшого розвитку технологій. Однак з метою отримання найкращого результату слід удосконалити класичний метод виготовлення продукції. Дотримання балансу між технологічним процесом та новим обладнанням є процедурою безперервного розвитку нововведень на ринку послуг громадського харчування.

Постійні потреби громадян посилюють питання тривалого збереження властивостей продукції. Але, незважаючи на те, що людство давно знайоме із збереженням властивостей сировини, нові способи збереження та зберігання продуктів продовжують з'являтися й донині. Крім цього, з'являються нові розробки зберігання напівфабрикатів високого ступеня готовності, які мають назви вакуумування та шокове заморожування.

Інновації у технології виробництва продукції – це використання автоматизованого обладнання, застосування нових способів обробки продуктів, які дозволяють скоротити період приготування продуктів громадського харчування та збільшити продуктивність усієї роботи загалом.

У сфері ресторанного бізнесу можна виділити кілька основних груп інновацій. Однією із них є техніко-технологічна. Техніко-технологічні інновації включають введення нових видів техніки і технологію виробництва, а також інновації, пов'язані з впровадженням нових форм оснащення.

Хотілося б виділити інновації, що найбільш активно розвиваються, у сфері ресторанного бізнесу в даний час. До них відносяться: нові виробничі лінії, обладнання та обладнання для бару, зали та найголовніше кухні. А також процеси, пов'язані з введенням у виробництво нової технології приготування страв та напівфабрикатів високого ступеня готовності, застосування в роботі підприємств громадського харчування нових розробок ІТ, технологій, автоматизації та програмного забезпечення, використання енергозберігаючих обладнання та технологій.

З іншого боку, основні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства за такими критеріями як рівень роздрібного товарообороту, кількість закладів ресторанного господарства, кількість посадкових місць визначають зміну якості добробуту населення. Така особливість пов'язана з тим, що діяльність підприємств ресторанного господарства певним чином залежить від купівельної спроможності споживачів, розвитку мереж ресторанного господарства та асортиментної забезпеченості наданими послугами. Разом з тим, це один з найбільш ризикових видів бізнесу: 50% нових ресторанів розоряються на першому році свого існування, за два роки - 65% і лише один ресторан з десяти доживає до 5 років. Тому в таких жорстких умовах господарювання підприємствам ресторанного господарства необхідно впроваджувати нові підходи до залучення споживачів та підвищення прибутку.

Нові концепції і тренди в ресторанному бізнесі допоможуть залучити нових гостей, підвищити їх лояльність, збільшити середній чек на клієнта, а також залишитися на плаву і

досягти успіх. Саме тому, на сьогоднішній день інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного ресторану.

Інновації - один з основних двигунів ресторанного бізнесу. Основною метою інноваційної діяльності в сфері ресторанної індустрії є забезпечення зростання технологічного рівня та конкурентоспроможності підприємств. Тому інноваційна політика в сфері ресторанного господарства повинна бути спрямована на підвищення ефективності використання науково - технічного потенціалу підприємств, оновлення існуючих і створення нових технологій в ресторанній індустрії з урахуванням світового досвіду, активізацію процесів комерціалізації наукових розробок та інше.

В сучасних умовах основними напрямками інноваційного розвитку ресторанного господарства є:

- інноваційні концепції та формати закладів ресторанного господарства, тобто це запровадження комплексного і водночас цілісного визначального задуму в усіх складових ресторану.
- інноваційні технології в організації виробництва закладів ресторанного господарства.
- інноваційні форми та методи обслуговування в ресторанному господарстві.
- комп'ютерні, віртуальні системи.

З метою ефективного вирішення завдань інноваційного розвитку підприємств, що працюють у сфері громадського харчування, насамперед слід безперервно відстежувати зміни, що відбуваються на вітчизняних та світових ринках даного бізнесу. А також не варто забувати про основні тенденції розвитку науки та техніки у галузі виробництва.

Бібліографічний список

1. Давидова О. Ю. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі / О.Ю. Давидова, Н.В. Полстяна // Комунальне господарство міст. – 2012. – № 106. – С. 403–408.
2. Прилепа Н.В., Соколюк Г.О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №4. Том 2. С. 166-168.

Pecherska D.I.

student

Khmelnytskyi National University

scientific coop: Ph.D. of economis , as.prof. Tomalya T.S.

THE MOST DEMANDED SOFT SKILLS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Hospitality is first and foremost a 'people' business, both from the internal business point of view and from the external customer perspective. To be successful in the sector, it is essential to know how to function as part of a team – either as a leader or as a participant. Every team member has a contribution, and each individual role is critical to the team achieving its objectives: delivering people-driven service excellence at all times. Whether back or front house there are few touchpoints in the hospitality industry that do not involve a human exchange.

In the modern hotel and restaurant business, which is constantly developing, a key element in achieving organizational goals and competitiveness is people orientation. People-centricity applies not only to customers but to all stakeholders including employees, business owners and

suppliers.

A hospitality mindset is by nature versatile. It implies resilience, adaptability and innovative thinking simply due the 'adversity advantage' ingrained in its professional DNA. Long hours, multi-tasking, constant customer accountability – these are just a few of the challenges that hospitality employees and managers face on a daily basis. Therefore, the development of soft skills, which provide an opportunity to surpass one's colleagues in terms of competitiveness on the labor market is defined as a critically important success factor for employees of enterprises, thanks to which their career growth is ensured and supported. These skills include creativity, critical thinking, communication, leadership, responsibility and other social skills combined with the ability to work effectively in a team. The main goal of the development of soft skills is the training of specialists who possess the skills of creativity and innovation, communication and cooperation, speed in searching and analyzing information, critical thinking and digital literacy [1].

Such skills reveal and free human thinking and contribute to a more creative process of solving dynamic tourism problems. It should be noted that these skills have always been important, but now they take on a different meaning. For example, communication, critical thinking and openness to innovation are necessary to analyze large amounts of information from various sources, to make quick decisions and generate new ideas [2]. Therefore, these skills require emphasis and additional training and development, which in the future can become a decisive factor for success in the workplace. Flexible skills - soft skills are not related to a specific type of activity, but to the employee's personal qualities, his ability to effectively interact with colleagues, clients and partners. It is well known that the profitability or success of the hotel and restaurant industry largely depends on the human factor, that is, the personal and professional qualities of the employees of these enterprises.

Here is a list of the main “soft skills” (personal qualities or skills) in the hospitality industry, which are key components of the success of hotels and restaurants.

Communication skills. Excellent communication skills are highly valued in all fields of activity, and the higher an employee rises, the more important they become. In the hospitality industry, there are daily opportunities to make new connections with people of all backgrounds, ages, nationalities and temperaments. Therefore, it is very important to be able to communicate in such a way as to properly represent the institution, while conveying the necessary information to the client in an easy-to-understand language.

Language skills. Language skills provide significant benefits in communication and hospitality as they add value to the employee as a professional. By communicating in the language of consumers, you can better understand and experience their needs and satisfy their preferences, thereby building consumer loyalty.

Cultural awareness. Hospitality professionals deal with customers of various nationalities and cultures. Understanding the specifics of different cultures and the ability to show tolerance, regardless of one's own cultural norms and religious beliefs, are crucial when introducing high quality standards in the field of hotel and restaurant services.

Customer service and customer service skills. Excellent customer service skills begin with a clear understanding of their needs and the ability to choose and implement the most effective way to satisfy them. It is always important to remember that it is thanks to consumers that the hotel and restaurant business can generate capital to pay salaries and other expenses, which allows them to remain profitable and reinvest in infrastructure.

Networking skills. One of the key skills needed to thrive in the hospitality industry is the ability to build trust and long-term relationships through the ability to listen carefully to the

consumer and successfully ask them questions. Sometimes these skills are more useful to both customers and employees than the ability to demonstrate an engaging self-presentation. The ability to provide a guest with a sense of self-importance significantly increases his loyalty. Possessing networking skills increases the efficiency of building a permanent customer base and greatly increases your chances of success.

Flexibility and adaptability. Compared to other professions, hotel and restaurant workers often work night shifts and weekends. It is also necessary to quickly move from one task to another, because the situation changes very quickly. Therefore, flexibility is an important success factor in the hospitality industry.

Dedication and enthusiasm for your work. It is worth noting that many young people enter the hospitality industry with great enthusiasm, but do not always realize the requirements and responsibilities of the job, so they quickly lose interest in career development. If they don't understand that their job is to satisfy every customer, no matter what the cost, those employees will never get past the entry level and never become part of the success of the organization.

Organizational skills. The availability of organizational skills in the hotel and restaurant business is a necessary condition for the successful performance of various tasks. Given the frequent need to perform multiple tasks at the same time, it is clear that employees without organizational and self-organizing skills will most likely not be able to work for long. However, it is worth noting that organizational skills can be developed and acquired by planning each day in advance and forming a to-do list. It also helps develop time management skills.

Readiness for tasks of any complexity. The ability to solve complex problems increases the opportunity for employees to quickly advance in their careers and demonstrate a passion for their work, which increases the respect of customers and employers.

The ability to “play different roles”. If necessary, it should be possible quickly to switch from one task to another, while ensuring the quality of service that the client receives is equally high. The ability to “play multiple roles” is one of the best opportunities to become an indispensable and valuable employee to an employer and ensure its success in the hospitality and catering market. [3].

Based on the research, one thing is clear: employers value skills more than experience. By focusing on in-demand skills like the ones above, you can be sure to stay in demand among employers. It's not too late, lifelong learning is an essential component of staying relevant in today's fast-paced work environment.

References:

1. Top 5 most in-demand soft skills of 2023 / Hospitality News & Business In-sights by EHL. 2023. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/tag/hospitality-skills>
2. Tesone Dana, Ricci Rosen Hospitality Industry Expectations of Entry-Level College Graduates: Attitude over Aptitude // European Journal of Business and Social Sciences. 2012. P.140-149. URL: <http://www.ejbss.com/recent.aspxISSN:2235-767X>
3. H. Aliksieieva, N. Kravchenko, L. Horbatiuk, V. Zhyhir, O. Chernieha The Creative Abilities' Development as the Component of the Process of Formation Soft Skills with the Help of Distant Technologies // Creative Education, 2020, 11, 2499-2511. URL: https://www.researchgate.net/publication/347426241_The_Creative_Abilities'_Development_as_the_Component_of_the_Process_of_Formation_Soft_Skills_with_the_Help_of_Distant_Technologies

SWOT-АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

В Україні сектор громадського харчування складається з великої кількості конкурентів, що є негативним фактором для суперництва між компаніями галузі. Однією з причин цього є велика кількість ресторанів і кафе, доступних для невеликої території, що пропонує клієнтам можливість легко вибрати один з багатьох, особливо тому, що ця зміна не потребує жодних витрат, а також тому, що це означає різноманітність, що робить споживачів цінувати ширший діапазон альтернатив і диференціацію серед конкурентів.

Знаючи, що конкуренція існує через те, що конкуренти відчують тиск і усвідомлюють, що можна покращити свої позиції, і що ресторанна індустрія зараз відчуває тиск через зростання популярних харчових тенденцій, потреба в диверсифікації в цьому секторі зростає.

В останні часи відбулася велика кількість диверсифікації та інновацій у типах ресторанів - поряд із традиційними ресторанами, ресторани для гурманів, ресторани швидкого харчування, етнічні, етичні, веганські та вегетаріанські ресторани помножилися. Це відображає необхідність вивчення будь-якої можливості для розвитку та збагачення концепцій у цій категорії.

Враховуючи вищезазначене, очевидно, що суперництво є високим. Щодо бар'єрів виходу, то вони не дуже високі - основні фонди та товари можна продати відносно легко; і компанія також має бути доступна для вирішення всіх юридичних питань, пов'язаних із працівниками та комерційними контрактами. Найскладнішим буде емоційний бар'єр через близькість і прихильність до проекту та клієнтів.

Загроза входження нових конкурентів у сектор чи ринок залежить від бар'єрів входу та очікуваної реакції поточних конкурентів. Бар'єри входу - це, зрештою, все те, що може перешкоджати або навіть перешкоджати доступу нових конкурентів до певного сектора діяльності. Чим більша ймовірність появи нових гравців у певному секторі, тим менш привабливим він вважається.

У цьому випадку потужність цієї загрози походить в основному від малих підприємств і нових ресторанів, які прагнуть диверсифікувати свій бізнес і концепції, тому що не тільки «типові» (менш диференційовані та більш традиційні) ресторани, у своїй більшості, знаходяться на стадії зрілості. Це явище сприяє появі все нових і нових ресторанів, що збільшує загрозливу силу нових конкурентів.

У секторі ресторанів будь-який тип ресторану або заклад іншого формату, який призначений для комерціалізації їжі, наприклад, кафе, бари, чайні, кондитерські, їжа на винос, серед іншого, слід розглядати як заміну послугу, що збільшує загрозу підміни. Незважаючи на те, що вони відрізняються за способом задоволення потреб споживачів, вони мають однакову ефективність, однаково задовольняючи голод і спрагу споживачів, що, зрештою, є основною метою діяльності громадського харчування.

Незважаючи на деякі позитивні економічні сигнали, багато споживачів все ще перебувають у фазі стримування витрат, тому всі клієнти, які обирають обідати вдома, таким чином заміняючи перехід до закладу громадського харчування, також представляють товари

або послуги-замінники. Домашні страви стають все більш і більш поширеними для споживання не лише вдома, а й поза домом, не лише через цінову перевагу, але й тому, що легше гарантувати хорошу якість продуктів. Проте ринкові тенденції вказують на більшу стурбованість харчовим балансом рецептів і меню, що є чинником, який цей проект має намір дотримуватися як відмінний момент від конкурентів. Сучасні споживачі все більше усвідомлюють роль їжі в профілактиці хвороб і сприянні добробуту, будучи набагато більш вимогливими до вибору їжі.

Вплив, який клієнти мають на конкурентоспроможність у галузі, залежить від їхнього вибору та здатності вести переговори. Велика кількість ресторанів і різноманітна гастрономічна пропозиція дають клієнтам «занадто великий» вибір, тому стратегічні рішення, які приймає компанія, повинні зважуватися з урахуванням їхніх смаків, критеріїв і потреб.

Таким чином, дивлячись на клієнтів як на окремих осіб, здатність торгуватися є досить низькою, і втрата окремого споживача не сильно впливає на бізнес. Що може трапитися, так це те, що одиничний випадок недостатньої якості продукту чи послуги може змусити клієнта відчувати потребу вибрати ресторан з іншим типом їжі або навіть ресторан з подібним типом їжі, і такі витрати на перехід несуттєві.

Таблиця 1. SWOT аналіз діяльності ресторану

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - розташування у центральному районі міста; - унікальна атмосфера ресторану: сучасне, оригінальне та просте оформлення; - органічна, здорова та дуже смачна їжа зі свіжих та високоякісних безалергенних продуктів; - доступність традиційних страв у здоровій версії; - зручність: доставка їжі на винос, продаж заморожених страв і харчових рішень для полегшення приготування їжі вдома; - відмінне співвідношення ціни та якості: пропонувані продукти доступні та мають конкурентоспроможні ціни; - безкоштовна мережа Wi-Fi; - висока швидкість обслуговування клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень початкових інвестицій; - необхідність залучення експертів на початковому рівні; - відсутність впізнаваності бренду; - обмежений час роботи: закритий на обід та вихідні, що зменшує товарообіг; - цільова аудиторія дещо обмежена
Зовнішнє середовище	
Можливості (Opportunities)	Погрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - ресторанний ринок відновлюється з 2011 року та має позитивний прогноз щодо економічного зростання; - зростання популярності здорового способу життя та мінливість звичок харчування і споживання; - споживачі шукають здорову їжу і мають менше часу на її приготування; - розвиток харчових технологій та інновацій не сповільнюється; - прямі конкуренти не спеціалізуються на цьому виді їжі та послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - звички споживачів брати обід з дому на роботу; - продукти та послуги-субститути; - висока конкуренція; - зменшення лояльності споживачів; - висока проникність замінників і нових гравців; - можливість реплікації, копіювання; - зростання вартості основних видів сировини та матеріалів

Іншим важливим аспектом є онлайн- і офлайн-платформи, які дають клієнтам можливість оцінювати та оцінювати ресторани з точки зору якості та обслуговування, тримаючи їх у курсі та оновлюючи інформацію. Дуже важливо не недооцінювати силу радіомовлення, тому що позитивна оцінка на будь-якому сайті чи соціальній мережі може перетворитися на майбутніх клієнтів для бізнесу, і навпаки. Останнім фактором, який слід враховувати, є відсутність лояльності споживачів, враховуючи, що широка різноманітність

варіантів прищеплює клієнту постійну потребу пробувати нові місця та нові смаки, таким чином змінюючи місце розташування відповідно до тенденцій, ціни, обслуговування та інших аспектів.

Постановка реалістичних і стратегічних цілей має вирішальне значення для росту та розвитку компанії. SWOT-аналіз є ключовим інструментом для реалізації стратегії, яка відповідає соціально-економічним реаліям будь-якої компанії. Насправді цей аналіз визначає основні виміри, як внутрішні, так і зовнішні, які матимуть прямий вплив на операційні сфери організації.

Після визначення позитивних і негативних аспектів у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації зручно їх протистояти таким чином, щоб максимізувати ринкові можливості та мінімізувати можливі наслідки загроз для ресторану.

Яременко Д.Е.

здобувачка вищої освіти,

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,

науковий керівник: к.е.н., доцент Стрижак О.О.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

В основі більшості досліджень брендингу туристичних дестинацій лежить розуміння брендингу як запланованої комунікації стабільної та унікальної ідентичності, яка відрізняє дестинацію від її конкурентів. Зазвичай під брендом дестинації розуміють ім'я, символ, логотип, словесний знак або іншу графіку, яка ідентифікує та виділяє пункт призначення. Однак бренди туристичних напрямків також обіцяють незабутні враження від подорожі, унікально пов'язані з пунктом призначення, і зберігають приємні спогади про місце призначення.

Бренди туристичних дестинацій, як і всі бренди місць, наповнені символічними значеннями, які служать заявами про стиль життя та елементами побудови індивідуальної ідентичності. Туристи можуть вказати свій спосіб життя та виразити свою ідентичність через місця, які вони відвідують. Це функція, яку виконує бренд дестинації, оскільки споживачі використовують місця, історії та культурні значення, які приходять з ними як бренди, щоб побудувати себе як особистостей. Бренди виконують соціальну та культурну функцію, виробляючи, відтворюючи та поширюючи значення, що вказує на оцінку брендів як культурних практик.

Туристи стикаються з репрезентаціями дестинації в новинах, Інтернеті та популярній культурі. Значення, приписувані брендам, є не лише результатом спроектованої ідентичності бренду – процес узгодження також відбувається в маркетинговому середовищі, культурному середовищі та соціальному середовищі та між ними.

Концепції, сприйняття, досвід та екземпляри ідентичності продовжують поєднуватися, утворюючи нову часову версію бренду туристичної дестинації до наступної зустрічі з брендом. Коли люди наступного разу стикаються з брендом дестинації зблизька чи здалеку, прямо чи опосередковано, через органи чуття чи афекту, через офіційні повідомлення бренду чи інші медіа, вони продовжують залучатися до його створення. Ця участь полягає в активному створенні сенсу через інтерпретацію. Оскільки бренди туристичних дестинацій за своєю суттю піддаються змінам із новим досвідом, існують часові

версії брендів дестинацій; попередні бренди, які будуть змінюватися з наступним досвідом, залишаючись у стадії формування.

Елементи бренду вибираються для ідентифікації дестинації та для початку формування асоціацій бренду, які відображають три компоненти іміджу: атрибути (матеріальні та нематеріальні особливості місця), афективні (особиста цінність і переваги, пов'язані з атрибутами) і ставлення (загальна оцінка та спонукання до дії). Процес розвитку бренду туристичних дестинацій починається з аналізу поточного стану бренду, включаючи сприйняття споживачів, аналіз конкурентів і аналіз внутрішніх сприйнятів. Цей процес веде до визначення перспектив та ідентичності бренду призначення, які базуються на емоційних і функціональних цінностях. Процес продовжується підтримкою ідентичності бренду шляхом паралельного розвитку процесу обслуговування (різних організацій, що входять до пункту призначення), комунікаційної стратегії (з внутрішньою та зовнішньою аудиторією) та фізичної інфраструктури (візуальні та фізичні докази ідентичності бренду на місці). Взаємодія споживача та контакт із усім цим створює цілісний імідж бренду туристичної дестинації.

Брендинг туристичної дестинації складається з чотирьох ітеративних процесів, пов'язаних із цінностями бренду: ідентифікація (врахування основних життєвих цінностей місця з точки зору їх природних, соціальних, культурних та економічних аспектів), вибір (вибір цінностей, які є важливими, комплексний, правдивий і надійний), операціоналізація (виявлення та моніторинг, коли, де і як туристи відчують обрані цінності) та досвід/оцінка (розуміння відповідності між цінностями та туристичним досвідом і вплив цінностей на туристичний досвід).

Процес брендингу туристичної дестинації складається з таких етапів (рис. 1), як аналітичний етап (дослідження та аналіз туристичної дестинації, її ресурсів, іміджу та сприйняття), стратегічний етап (розробка стратегічних дій і тактичних заходів для створення або впливу на бренд дестинації), артикуляційний етап (вираження та передача ідентичності бренду та інших елементів) і етап участі (взаємодія з різними групами зацікавлених сторін).

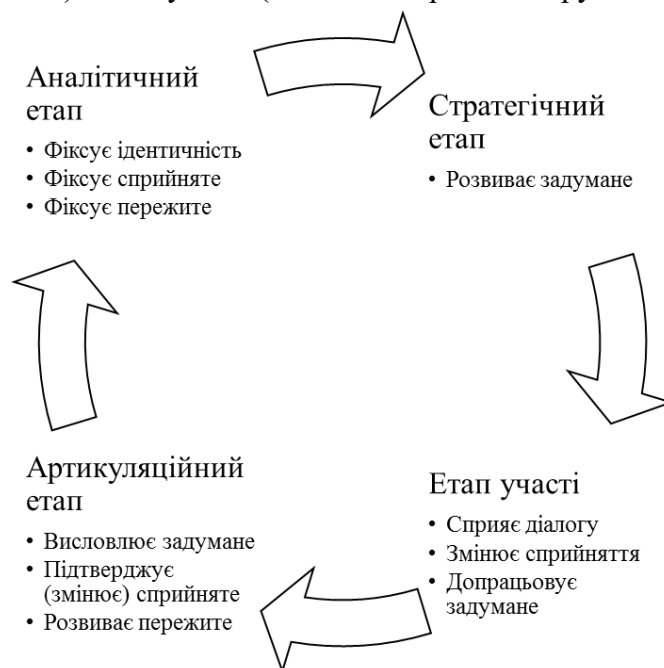


Рис. 1. Етапи управління брендом туристичної дестинації

На рис. 1 зображено вплив кожного етапу на бренд туристичної дестинації. Важливо, щоб процес брендингу дозволяв громадянам використовувати та вдосконалювати запропонований бренд, таким чином прищеплюючи власні цінності бренду, а не навпаки. Ця фаза участі існує для того, щоб переговори про значення відбувалися не лише органічно, але й здійснювалися свідомо, що є справжнім значенням лідерства бренду.

Таким чином, ефективне впровадження брендингу туристичної дестинації має враховувати інформацію про бренд, сприяючи формуванню сенсу бренду. Щоб забезпечити чіткий зв'язок між концептуалізацією та практикою управління брендом дестинації, необхідно детальніше зупинитися на чотирьох етапах і обговорити більш конкретні терміни, як можна керувати брендом через процес управління брендом дестинації.

Lewczuk D.V.,

student

Medwedczuk N.K.,

Ph.D. docent

Narodowy Uniwersytet Chmielnickiego, Ukraina

SZOKOWE ZAMRAŻANIE PRODUKTÓW

Szokowe zamrażanie i szybkie schładzanie stały się bardzo popularne jako jeden z najlepszych sposobów na wydłużenie okresu przydatności do spożycia produktów, głównie świeżo przygotowanych.

W krajach europejskich mróz występuje w bardzo wielu odmianach. Powodem tego jest to, że ludzie Zachodu są przyzwyczajeni do oszczędzania czasu we wszystkim. I wolą kupować produkty na tydzień, a nawet kilka tygodni. Eliminuje to konieczność codziennych wypraw na zakupy. Za pomocą zamrażania producenci mają możliwość skutecznej sprzedaży łatwo psujących się produktów w dowolnym miejscu i czasie.

Produkty mrożone zapełniają nasze krajowe sklepy od wielu lat. Cieszą się dużą popularnością wśród kupujących. Wraz z pojawieniem się wzmożonego zainteresowania takimi produktami, przedsiębiorcy zaczęli studiować technologię szybkiego zamrażania (zamrażania szokowego).

Urządzenia zapewniające zamrażanie szokowe to niezbędna rzecz w halach produkcyjnych. W końcu dzięki niemu oszczędza się czas i wysiłek, a możliwości stają się większe: poszerza się asortyment produktów, znacznie skraca się czas pracy na nocnych zmianach. Nie tylko szokowe zamrażanie - 18°C, ale także szybkie schładzanie do +3°C przyczynia się do wydajniejszej pracy przy skróceniu czasu przygotowania produktu, zmniejszeniu objętości pomieszczeń przeznaczonych do przechowywania wyrobów gotowych oraz zwiększeniu jakości i bezpieczeństwa produktów.

Jeśli porównamy zamrażanie szokowe z normalnym zamrażaniem na półkach komór chłodniczych, to szybkozamrażarka ma szereg zalet:

- utrata produktu jest zmniejszona 2-3 razy;
- czas zamrażania jest skrócony od 3 do 10 razy;
- powierzchnia produkcyjna zmniejsza się 1,5-2 razy;
- personel produkcyjny można zredukować o 25-30%; okres okupacji skraca się o 15-20%;

Zalety szybkich zamrażarek zamrażania szokowego w praktyce:

1. Czas zamrażania.

Tradycyjna technologia zamrażania pozwala na zamrożenie zwykłych kotletów lub pierogów w 2,5 godziny. A to pochłanianie czasu znacznie przewyższa czas zamrożenia szokowego. W końcu kotlety i pierogi można zamrozić w ten sposób w 25-30 minut. Czas realizacji drugiego etapu skraca się o 1 godzinę i 15 minut. To znacznie zwiększa oszczędności.

2. Redukcja odpadów.

Zamrażanie szokowe pozwala na długie przechowywanie produktów. Pozwala na wykorzystanie wszystkich zamrożonych surowców i wszystkich gotowych produktów. Dzięki temu nic nie jest wyrzucane, a oszczędzanie produktów i ograniczanie odpadów jest bardzo odczuwalne;

3. Mała utrata masy ciała.

Po ugotowaniu produkt zaczyna wydzielać wilgoć. Dzieje się tak przez parowanie. Zamrożenie szokowe następuje szybko, zatrzymując w ten sposób parowanie, co prowadzi do utraty wagi. Oszczędności na zakupach mogą sięgać nawet 7%, jeśli produkty są kupowane na wagę.

4. Czystość ekologiczna i biochemiczna produktu mrożonego.

W przypadku zamrażania szokowego nie ma obróbki cieplnej ani chemicznej. Pozwala to zachować nienaruszone białka i zapewnić ekologiczną i biochemiczną czystość produktów.

5. Czystość bakteriologiczna produktu.

Dzięki powolnemu zamrażaniu bakterie w produkcie mają możliwość dalszego rozwoju. Nawet po całkowitym zamrożeniu na produkcie pozostają ślady ich żywotnej aktywności. Okres zamrażania szokowego jest tak krótki, że bakterie po prostu nie mają czasu na rozwój, co zapewnia czystość bakteriologiczną.

6. Walory smakowe.

Z powodu odparowania wilgoci podczas normalnego zamrażania produkt traci swoje walory smakowe, które często są związane z ilością wilgoci w tym lub innym produkcie. Zamrażanie szokowe zapobiega parowaniu, dzięki czemu produkt pozostaje tak samo smaczny jak przed zamrożeniem.

Szokowe zamrażanie jest uważane za najlepszy sposób przechowywania i przygotowywania produktów nie bez powodu. Znacznie wydłuża okres przydatności do spożycia zamrożonego produktu, zachowując przy tym jego najlepsze właściwości. Normalne zamrażanie nie może sobie na to pozwolić.

Szybkozamrażarki są ukierunkowane na następujące rodzaje produktów: mięso, produkty rybne, produkty mleczne, produkty mączne i półprodukty. Gotowe produkty możesz zamrozić. Głównie mrożone: steki, naleśniki, różne wypieki, kotlety, pierogi, kielbaski, pierogi, ravioli, hamburgery i wiele innych. Walory gastronomiczne, właściwości odżywcze i użytkowe przy tego rodzaju zamrażaniu są zachowane doskonale iw całości. W tej chwili opracowano już całe systemy przenośników do szybkiego zamrażania.

АВТОРИ

Андрушко Анастасія Олександрівна – здобувачка вищої освіти Хмельницького національного університету.

Асенкова Аліна Сергіївна – здобувачка вищої освіти Миколаївського національного аграрного університету.

Бансва Ірина Олексіївна – доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу Миколаївського національного аграрного університету.

Блисканюк Марина Сергіївна – здобувачка вищої освіти Хмельницького національного університету.

Гладкий Олександр Віталійович – доктор географічних наук, професор, акад. НАН ВО України, професор кафедри туризму та рекреації Державного торговельно-економічного університету.

Гризовська Лілія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету

Давидова Анастасія Сергіївна – здобувачка вищої освіти Миколаївського національного аграрного університету.

Жученко Валентина Григорівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та рекреації Державного торговельно-економічного університету.

Журба Ігор Євгенович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету.

Западенко Ігор Валентинович – заступник директора з наукової роботи Державного історико-культурного заповідника «Межибіж».

Косовська Каріна Русланівна – здобувачка вищої освіти Хмельницького національного університету

Корнієнко Аліна Володимирівна – здобувачка вищої освіти магістратури Хмельницького національного університету.

Красножон Тетяна Геннадіївна – здобувачка вищої освіти Національного університету фізичного виховання і спорту України.

Кукуруза Дмитро Юрійович – здобувач вищої освіти Хмельницького національного університету.

Кучеренко Наталія Миколаївна – старший викладач, Київський національний університет будівництва і архітектури.

Левчук Д.В. – здобувач вищої освіти Хмельницького національного університету.

Мартинівська Аліна Андріївна – здобувачка вищої освіти Хмельницького національного університету.

Мартинюк Андрій Віталійович – кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри галузевого машинобудування та та агроінженерії Хмельницького національного університету.

Мацука Вікторія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів Маріупольського державного університету.

Меленівський Володимир Олександрович – здобувач вищої освіти Хмельницького національного університету.

Медведчук Неля Казимирівна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри галузевого машинобудування та агроінженерії Хмельницького національного університету.

Михайлюк Олена Леонідівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

Несторишен Ігор Васильович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету.

Омельчук Леся Іванівна – менеджер з туризму ЕКО-ТУР ФОП Лопатюк.

Онищенко Андрій Ігорович – здобувач вищої освіти Хмельницького національного університету

Павлюк Світлана Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу Миколаївського національного аграрного університету.

Печерська Дарія Ігорівна – здобувачка вищої освіти Хмельницького національного університету.

Прилепа Наталія Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету.

Прокопець Ярослав Володимирович – аспірант Хмельницького національного університету.

Рейцен Євген Олександрович – кандидат технічних наук, професор, Київський національний університет будівництва і архітектури.

Рогова Алла Леонідівна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету.

Стойко Ігор Іванович – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Стрельбіцька Наталія Іванівна – кандидат історичних наук, голова Хмельницького відділення Українського Товариства охорони пам'яток історії і культури, член Національної спілки краєзнавців України, директор туристичної агенції «Ніка-тур-вояж».

Стрижак Олена Олегівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця.

Томалья Тетяна Станіславівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету

Толстіхін Сергій Сергійович - експерт з розвитку туризму в громадах, член Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму України, власник садиби "Дім мандрівника"

Фастовець Оксана Олексіївна – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України.

Фрадинський Олександр Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник, завідувач відділу розвитку митної справи Науково-дослідного інституту фінансової політики Державного податкового університету.

Юдахін Артур Вікторович – здобувач вищої освіти Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця.

Яременко Дарія Едуардівна – здобувачка вищої освіти Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця.

Мережеве електронне видання

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ
СПРАВИ**

Збірник матеріалів
Регіональної науково-практичної інтернет-конференції
(м. Хмельницький, 27 квітня 2023 року)

Відповідальний редактор
Несторишен І.В.

Технічне редагування
Несторишен І.В.

вул. Ієрменський, 11,
м. Хмельницький, Україна, 29016,
телеф: (0382) 67-02-76,
факс: (0382) 67-42-65,
<https://hnu.edu.ua/>
E-mail: centr@hnu.edu.ua,



**KHMELNYTSKYI
NATIONAL
UNIVERSITY**